平成 21 年度

電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業

報告書

平成22年3月

環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部

企画課リサイクル推進室

目 次

はじめに

本事業は、環境保全上の効果の点からも推進することが望ましいリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、リユース市場の市場規模を含めた現状、環境保全上の効果、今後のリユース推進についての課題を把握することを目的としている。

実施に当たっては、関係業界等の有識者からなる意見交換会を開催し、調査項目及び調査結果について、多角的な意見交換を行っていただいた。ご協力をいただいた意見交換会メンバー及び意見交換の経緯は以下の通りである。

＜リユース推進に係る意見交換会メンバー＞

氏名	所属
藤田　惇	一般社団法人ジャパン・リサイクル・アソシエーション　代表理事
齊藤　淳	一般社団法人ジャパン・リサイクル・アソシエーション　理事
藤田幸子	一般社団法人ジャパン・リサイクル・アソシエーション　事務局
小川浩一郎	一般社団法人日本リユース機構　代表理事
藤田慶喜	一般社団法人日本リユース機構　名誉代表
川島正紹	日本リユース業協会　事務局長
杉　研也	日本リユース業協会　事務局
田崎智宏	国立環境研究所循環型社会・廃棄物研究センター　主任研究員

（敬称略）

＜事務局（環境省）＞

氏名	所属
上田康治	環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室　室長
坂口芳輝	環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室　室長補佐
正岡　孝	環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室　室長補佐
大野皓史	環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室　再資源化推進係

＜事務局（三菱ＵＦＪリサーチ＆コンサルティング株式会社）＞

氏名	所属
櫻井　仁	環境・エネルギー部　主任研究員
田村浩司	経済・社会政策部　主任研究員
豊島竹男	経済・社会政策部　主任研究員
加山俊也	環境・エネルギー部　副主任研究員
佐々木　創	環境・エネルギー部　副主任研究員

＜意見交換会での検討経緯＞

第１回意見交換会（８月３日（月）１４：００～１６：００）

＜議題＞

・本年度の調査実施内容について

第２回意見交換会（９月１４日（月）１４：００～１６：００）

＜議題＞

・リユース市場流通物の排出・流通実態把握手法について（1 次案）

・リユースに関する消費者意識調査・市町村アンケート調査の実施概要（案）

・各団体における優良事業者の支援策について（今年度の取組の提案）

第３回意見交換会（１２月２２日（火）１３：００～１５：００）

＜議題＞

・市町村等におけるリユースに関する取組状況について（１次報告）

・消費者のリユースに関する意識について（１次報告）

・リユース市場流通物の排出・流通実態把握手法について（２次案）

第４回意見交換会（２月１９日（金）１０：００～１２：００）

＜議題＞

・リユース市場流通物の排出・流通実態把握手法について

・環境保全上の定量的効果の把握手法について（案）

・市町村アンケート結果報告・インタビュー結果報告

第５回意見交換会（３月１８日（木）１３：３０～１５：３０）

＜議題＞

・報告書の取りまとめ（案）

・各団体における優良事業者支援策の現状と課題（今年度の取組報告）

I. 消費者のリユースに関する意識について

１．消費者アンケート調査の実施概要

１.１　調査の目的

消費者のリユースに対する意識調査を行い、中古品の購入意向、購入・引渡し実態などを把握し、今後リユースを推進するに当たっての課題や問題点となる事項を把握するとともに、調査結果を踏まえて全国のリユース市場規模の推計や不要品の引渡実態の把握を行うことを目的とした。

１.２　調査品目

調査は表 1に挙げる 14 品目を対象に、消費者の中古品の購入意向、購入・引渡し実態などを把握した。各品目とも、回答者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には表 1に記載した補足説明を行っている。

なお、調査において中古品を「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と定義し、「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は対象外としている。

表 1　調査対象とした品目及びその補足説明

【調査対象】

１．テレビ	２．エアコン	３．電気洗濯機・乾燥機	４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具	６．衣類	７．デジタルカメラ	８．携帯電話
９．ゲーム機	１０．パソコン・周辺機器	１１．書籍	１２．自転車
１３．カー用品	１４．その他		

【品目に関する補足説明】

・「９．ゲーム機」は、ハードウェア（ポータブルも含む）を対象とします。ゲームソフトについては、「１４．その他」に含めてください。
・「１０．パソコン・周辺機器」は、本体のほか、周辺機器も対象とします。OS やアプリケーションソフトなどは「１４．その他」に含めてください。
・「１３．カー用品」は、カーオーディオ、カーナビ、タイヤなどが対象となります。
・「１４．その他」は、中古自動車、骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）は除くものとします。例えば、以下のような品目が対象となります。中古スポーツ用品（ゴルフなど）、中古楽器、中古 CD、中古ゲームソフト、中古生活雑貨（ベビー用品など）など。

１.３　調査方法

NTTナビスペース株式会社の協力を得て、同社のネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。同社のモニター数は全国100万人以上、13歳以上の男女が対象となっている。

（1）事前調査（N=86,823）

全国のモニターを対象に、中古品の購入経験、不要品の引渡し経験の有無などを把握するための調査を行った。調査は、WEB 画面にて回答する方法で実施した。事前調査の結果を踏まえて、過去１年間における中古品の購入経験のあるモニターを抽出し、本調査へ移行した。

調査期間は 11 月 12～18 日、休日を含む 7 日間で実施した。なお、本調査を実施するために十分なモニターを確保できるまで調査を実施し、最終的に 86,823 人からの回答を得た。

（2）本調査（N=3,000）

事前調査を踏まえて、中古品の購入経験のあるモニターに対して、詳細な調査を実施した。調査方法は事前調査と同様、WEB 画面にて回答する方法で行った。

調査期間は 11 月 20～24 日、休日を含む 5 日間で実施した。回答数は 3,000 件、市場規模等を推計することを踏まえて、各品目 200 サンプル以上のデータが取得できるよう回答を集めた。

１.４　調査項目の概要

（1）事前調査

事前調査の主な目的は、「出現率の把握」、「過去１年間における品目別の中古品購入者（本調査対象となるモニター）の抽出」である。

ここで、出現率とは「調査総数に対して、品目Ａを中古品で購入した人は○％存在する」というデータであり、これを元に本調査の結果を踏まえて、市場規模等の拡大推計を実施する。

表 2　事前調査の設問内容と目的

設問内容		目的・調査結果への反映方針概要
問１	中古品の購入・引渡しの経験	○消費者の中古品利用の全体像を把握 ○中古品の購入先・引渡先を把握することで、選択肢「１．リユースショップ・中古品販売店」と他のチャネルを比較 ○選択肢「５．利用したことはない」の回答以外は中古品の使用者とみなす
問２	品目別購入経験	○品目別の購入経験を把握し、本調査で詳細に把握すべきモニターを抽出 ○出現率（総数に占める、品目別の購入モニター数）を明らかにし、市場規模推計のための基礎データとする
問３	品目別の中古品購入意向	○品目別の中古品購入意向を把握し、品目間での差違を把握する
問４	中古品全般に対する認識	○中古品全般に対する消費者の認識を把握

（2）本調査

事前調査を踏まえ、中古品の購入経験のあるモニター3,000 人を対象に実施した。

主な目的は、市場規模推計・マテリアルフロー推計のための、品目別の数量・金額（単価）を把握することである。本調査で得られた数量・金額と、事前調査での出現率を踏まえて、市場規模等の拡大推計を実施する。

表 3　本調査の設問内容と目的

設問内容		目的・調査結果への反映方針概要
問１	品目別購入数量・金額 ◆数量・金額のいずれも ※選択肢 1～9 ※家電４品目、家具、衣類、デジカメ、携帯電話、ゲーム機	○品目別の購入数量・金額を把握し、事前調査「問２」で把握した出現率を踏まえて、市場規模（数量・金額）の拡大推計を行う。 ※属性（男女差や年齢等）を踏まえて拡大推計することが望ましいが、データの傾向をみて検討 ○なお、左記の品目はマテリアルフローを把握するため数量も把握する
	◆金額のみ ※選択肢 10～14 ※パソコン、書籍、自転車、カー用品、その他	○品目別の購入金額を把握し、事前調査「問２」で把握した出現率を踏まえて、市場規模（金額）の拡大推計を行う。 ○商業統計で把握できず、かつ一般ユーザーでの消費が多いと考えられる左記の品目を対象とする
問２	品目別の中古品購入理由	○品目別の購入理由を把握し、品目間の比較を行う。
問３	品目別の不要品の発生数量	○品目別の中古品ポテンシャル ・市場規模推計には直接使用しないが、拡大推計することで、不要品発生のポテンシャルが把握可能
問４	品目別の不要品の引渡先	○品目別の引渡し先や退蔵の状況 ・品目間の取扱の違いを把握するとともに、引渡先間の比較をすることでリユースショップの利用状況を把握する
問５	品目別の不要品の引渡費用	○引渡先・品目別の製品の有償・無償・逆有償を把握する。
問６	品目別の不要品の引渡先の選定理由	○問４とクロス集計し、品目別の引渡先の選定理由を把握

２．消費者アンケート調査の結果

２.１　調査の結果概要（事前調査、本調査）

＜事前調査＞

・全国86,823人に対して中古品購入の実績や意向、認識などを把握。回答者の性別は男性56.5%、女性43.5%、年齢層は40代（35.0%）、30代（30.5%）、50代（18.1%）と続く。

◆中古品購入について、リユースショップ利用経験は約２割、中古品利用無しは約６割

・過去１年間の中古品購入の経験について、ネットオークションが最も多く23.0%、リユースショップは19.7%と続く。中古品購入経験は「ない」との回答が60.1%。

◆不要品の売却・引渡し経験について、リユースショップ利用経験は約２割

・過去１年間の不要品の売却・引渡しについて、リユースショップとの回答が最も多く21.9%、ネットオークションが15.0%と続く。売却・引渡し経験は「ない」との回答が61.3%。

◆品目別中古品購入経験は、「書籍」「その他」「衣類」が比較的多く、家電４品目は少ない

・過去１年間の品目別購入経験は「書籍」が21.8%と最も多く、次いで「その他」15.0%、「衣類」11.6%と続く。家電４品目及び「携帯電話」はいずれも１%未満と少ない。

◆今後の中古品購入意向は、「書籍」「家具」「自転車」「ゲーム機」が比較的高く、「エアコン」「洗濯機」「冷蔵庫」は比較的低い

・中古品で購入しても良いとの回答は、「書籍」が78.4%と最も高く、次いで「家具」「自転車」「ゲーム機」が４割以上の回答。テレビを除く家電４品目はいずれも10%未満と少ない。

◆中古品に対する認識は「安い価格で購入できる」（８割）、「保証・サポートに不安」（５割）、「中古品でないと入手できないものがある」（５割弱）が上位

・「中古品の方が環境に優しい」との回答は12.5%と他と比較すると少ない。

＜本調査＞

・事前調査を踏まえ、中古品購入の経験があるモニター3,000人を対象に実施。性別は男性65.1%、女性34.9%、年齢層は40代（29.7%）、30代（27.4%）、50代（19.0%）と続く。
※具体的な数量・金額のデータについては市場規模やマテリアルフローの推計に活用

◆中古品購入の理由は、いずれの品目も「安い価格で購入できる」「汚れやキズは気にしない」「新品・中古品のこだわりはない」が上位

・特に「安い価格で購入できる」が８割以上を占める

◆不要になった製品の引渡し先は、品目ごとに特徴があるが、「自宅で保管」「小売店に引渡し」「リユースショップに販売」「市町村にごみとして」「ネットオークション」が上位

・家電４品目は「自宅で保管」「小売店に引渡し」に次いで「廃品回収業者に引渡し」
・「デジタルカメラ」「ゲーム機」「PC・周辺機器」は「自宅で保管」が最も多い
・「家具」「衣類」は「自宅で保管」「市町村にごみとして」との回答が上位

◆引渡し先の選定理由は「金銭的な理由」「煩雑な手続きや準備がない」「他の人に有効に利用してもらいたい」が上位、最も重視した理由についても同様の傾向

・引渡し先の選定理由は「金銭的な理由」との回答が最も多く、最も重視されている

２.２　事前調査の結果

２.２.１　回答者数及び回答者の属性

（1）年齢構成・男女比

回答者は男性が 56.5%（49,052 人）、女性が 43.5%（37,771 人）となっている。

年齢層を見ると 40 代の回答が最も多く 35.0%（30,406 人）、次いで 30 代（30.5%、26,460 人）、50 代（18.1%、15,675 人）と続く。

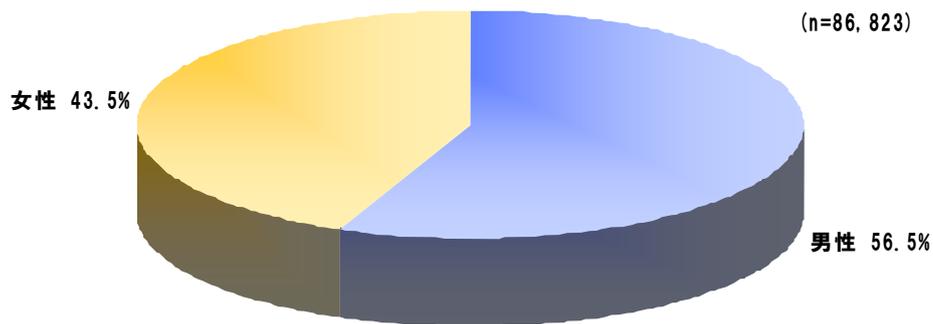



図 1　男女構成

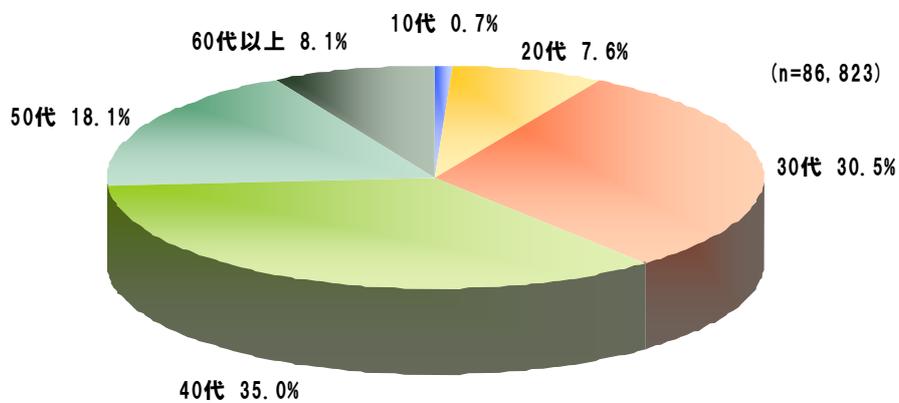



図 2　年齢層

性別と年齢層のクロス集計を行うと、男性は 40 代の回答が最も多く 36.9%（18,113 人）、次いで 30 代（24.2%、11,866 人）、50 代（22.3%、10,922 人）と続き、女性は 30 代の回答が最も多く 38.6%（14,594 人）、次いで 40 代（32.5%、12,293 人）、50 代（12.6%、4,753 人）と続く。

両者を比較すると、共に 30 代、40 代で男性・女性の回答が多い。

		合計	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
合計		86, 823	627	6, 602	26, 460	30, 406	15, 675	7, 053
		100. 0%	0. 7%	7. 6%	30. 5%	35. 0%	18. 1%	8. 1%
男性		49, 052	243	2, 523	11, 866	18, 113	10, 922	5, 385
		100. 0%	0. 5%	5. 1%	24. 2%	36. 9%	22. 3%	11. 0%
女性		37, 771	384	4, 079	14, 594	12, 293	4, 753	1, 668
		100. 0%	1. 0%	10. 8%	38. 6%	32. 5%	12. 6%	4. 4%

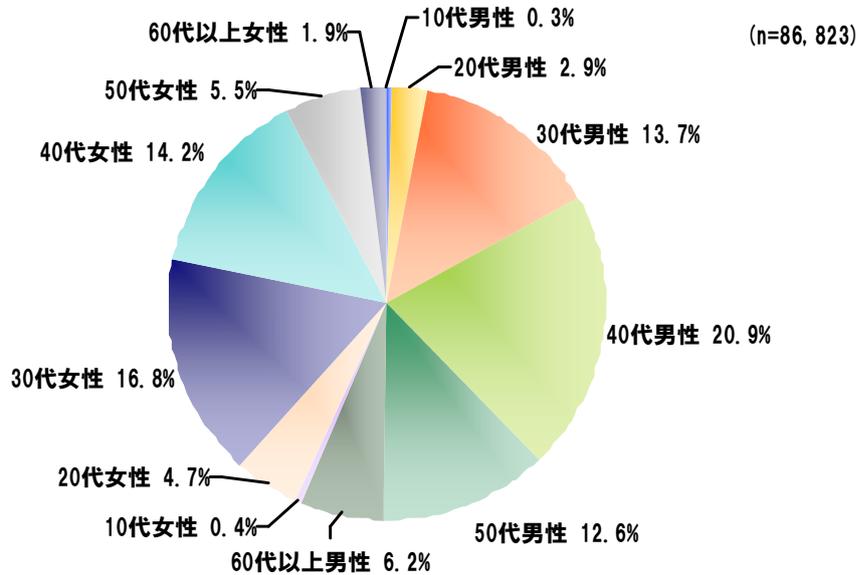



図 3　男女比・年齢層のクロス集計

（2）回答者の所在地

回答者の所在地別の割合をみると、東京都が最も多く 15.1%、次いで神奈川県（9.8%）、大阪府（8.4%）、愛知県（6.5%）と続く。地域別に見ると、関東が最も多く 40.8%、近畿（19.6%）、中部（15.5%）と続く。いずれも人口の多い地域からの回答が多くなっている。

	カテゴリー名		回答数	%
1	北海道	北海道	4,090	4.7
2	青森県	東北地域	672	0.8
3	岩手県		542	0.6
4	宮城県		1,421	1.6
5	秋田県		542	0.6
6	山形県		492	0.6
7	福島県		773	0.9
8	茨城県	関東地域	1,453	1.7
9	栃木県		942	1.1
10	群馬県		937	1.1
11	埼玉県		5,538	6.4
12	千葉県		4,880	5.6
13	東京都		13,093	15.1
14	神奈川県		8,468	9.8
15	新潟県	中部地域	1,161	1.3
16	山梨県		343	0.4
17	静岡県		2,215	2.6
18	富山県		615	0.7
19	石川県		726	0.8
20	福井県		399	0.5
21	長野県		1,140	1.3
22	岐阜県		1,247	1.4
23	愛知県		5,644	6.5
24	三重県	近畿地域	1,081	1.2
25	滋賀県		802	0.9
26	京都府		1,970	2.3
27	大阪府		7,319	8.4
28	兵庫県		4,327	5
29	奈良県		1,035	1.2
30	和歌山県		508	0.6
31	鳥取県	中国・四国地域	288	0.3
32	島根県		301	0.3
33	岡山県		1,241	1.4
34	広島県		1,817	2.1
35	山口県		726	0.8
36	徳島県		414	0.5
37	香川県		568	0.7
38	愛媛県		791	0.9
39	高知県		318	0.4
40	福岡県	九州・沖縄地域	2,797	3.2
41	佐賀県		258	0.3
42	長崎県		500	0.6
43	熊本県		629	0.7
44	大分県		489	0.6
45	宮崎県		356	0.4
46	鹿児島県		527	0.6
47	沖縄県		428	0.5
全体			86,823	100.0

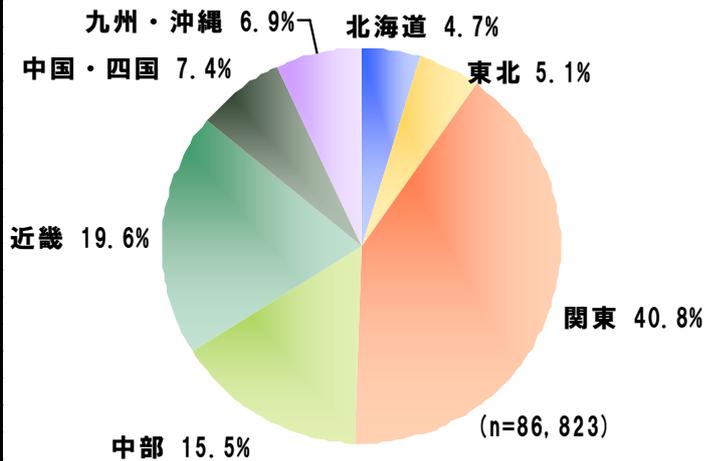



図 4　所在地別回答者数及び地域別割合

２.２.２　リユースショップ・中古品販売店の利用経験

（1）中古品の購入経験（問１）

過去１年間における、中古品（新古品を除く。また、中古自動車ならびに、骨董品、中古住宅を除く）[1]の購入経験を把握した。

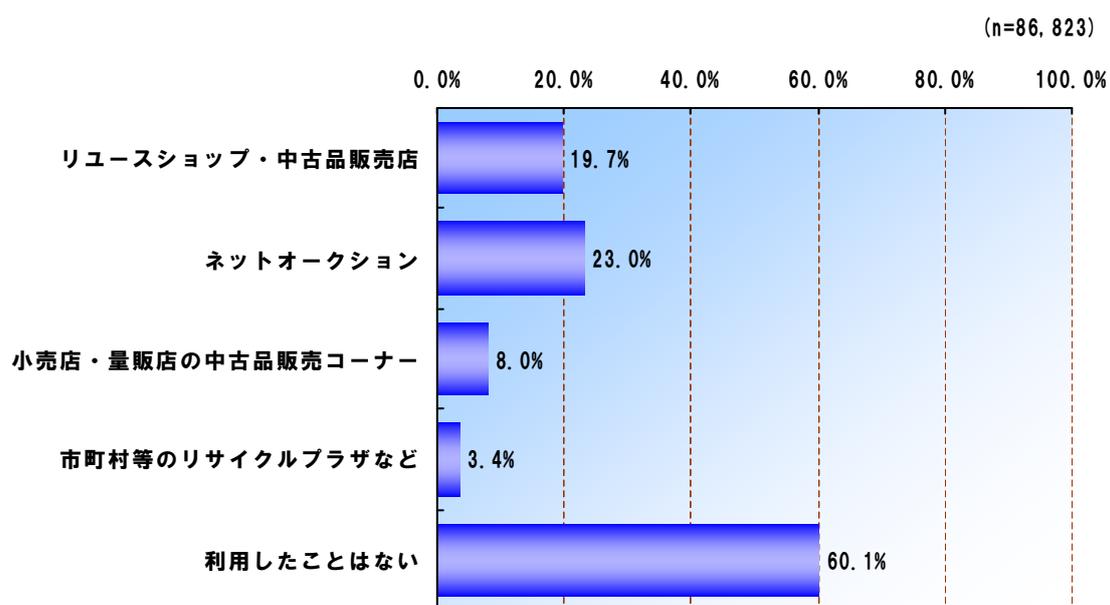
中古品の購入経験としては、「利用したことはない」が最も多く 60.1%（52,176 人）、次いで「ネットオークション」が 23.0%（19,950 人）、「リユースショップ・中古品販売店」が 19.7%（17,091 人）と続く。

※「リユースショップ・中古品販売店」[2]とは、個人経営・フランチャイズチェーンに関わらず、中古品の販売・買取を行っている店舗としている。

図 5　過去１年間における中古品の購入経験

過去１年間の中古品購入経験を地域別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店」は北海道、東北地域での利用が高く、近畿地域が低い傾向にあることが伺える。

---

1 「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」について回答をしてもらい、「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は対象外としている。（以下、同様の定義。）

2 中古自動車の下取り・販売を取り扱うディーラーなどは対象外としている。（以下、同様の定義）

表 4　過去１年間における中古品の購入経験（地域別）

		合計	リユースショップ・中古品販売店	ネットオークション	小売店・量販店の中古品販売コーナー	市町村等のリサイクルプラザなど	利用したことはない
北海道		4,090	973	958	322	109	2,354
		100.0%	23.8%	23.4%	7.9%	2.7%	57.6%
東北地域		4,442	1,100	1,127	359	124	2,403
		100.0%	24.8%	25.4%	8.1%	2.8%	54.1%
関東地域		35,311	6,988	7,923	2,937	1,323	21,379
		100.0%	19.8%	22.4%	8.3%	3.7%	60.5%
中部地域		13,490	2,877	3,108	1,121	432	7,893
		100.0%	21.3%	23.0%	8.3%	3.2%	58.5%
近畿地域		17,042	2,811	3,887	1,269	596	10,665
		100.0%	16.5%	22.8%	7.4%	3.5%	62.6%
中国・四国地域		6,464	1,231	1,521	468	190	3,901
		100.0%	19.0%	23.5%	7.2%	2.9%	60.3%
九州・沖縄地域		5,984	1,111	1,426	470	212	3,581
		100.0%	18.6%	23.8%	7.9%	3.5%	59.8%

※色つきのセルは、全国平均に比べて概ね３ポイント以上の差があるもの

（2）不要品の売却・引渡し経験（問２）

同様に、過去１年間における、中古品の不要品の売却・引渡し経験を把握した。

不要品の売却･引渡し経験としては、「利用したことはない」が最も多く 61.3%（53,235 人）、次いで「リユースショップ・中古品販売店」が 21.9%（18,972 人）、「ネットオークション」が 15.0%（13,045 人）と続く。

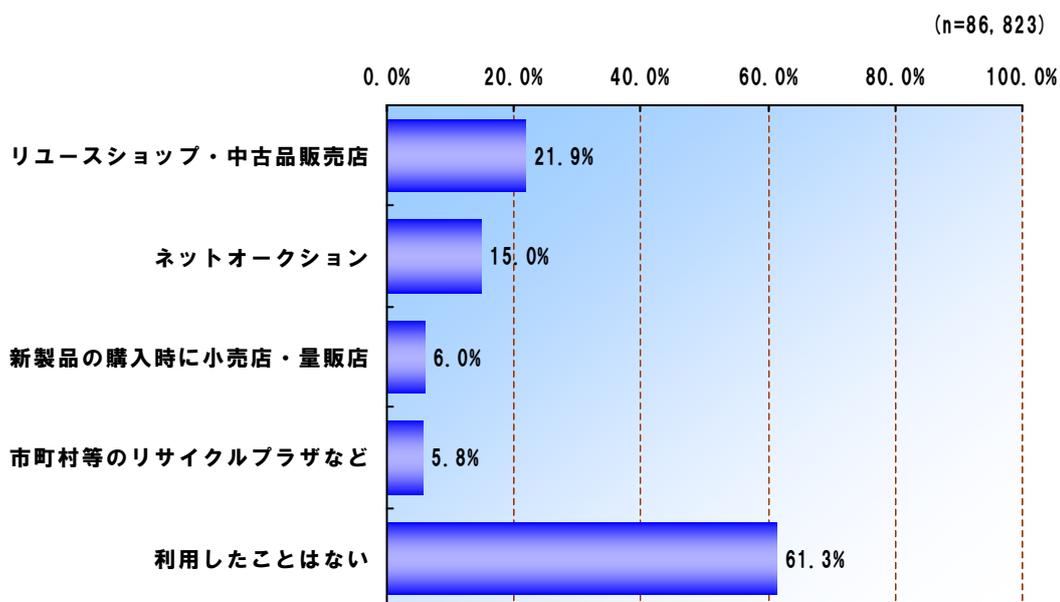



図 6　過去１年間における不要品の売却・引渡し経験

過去１年間における不要品の売却・引渡し経験を地域別にみると「リユースショップ・中古品販売店」は、北海道、東北地域での利用が高い傾向にあることが伺える。

表 5　過去１年間における不要品の売却・引渡し経験（地域別）

	合計	リユースショップ・中古品販売店	ネットオークション	新製品の購入時に小売店・量販店	市町村等のリサイクルプラザなど	利用したことはない
北海道	4,090	1,088	614	189	161	2,390
	100.0%	26.6%	15.0%	4.6%	3.9%	58.4%
東北地域	4,442	1,157	654	230	228	2,614
	100.0%	26.0%	14.7%	5.2%	5.1%	58.8%
関東地域	35,311	7,804	5,422	2,209	2,145	21,538
	100.0%	22.1%	15.4%	6.3%	6.1%	61.0%
中部地域	13,490	3,228	1,887	770	778	8,157
	100.0%	23.9%	14.0%	5.7%	5.8%	60.5%
近畿地域	17,042	3,105	2,697	1,047	963	10,795
	100.0%	18.2%	15.8%	6.1%	5.7%	63.3%
中国・四国地域	6,464	1,353	915	390	361	4,005
	100.0%	20.9%	14.2%	6.0%	5.6%	62.0%
九州・沖縄地域	5,984	1,237	856	358	373	3,736
	100.0%	20.7%	14.3%	6.0%	6.2%	62.4%

※色つきのセルは、全国平均に比べて概ね３ポイント以上の差があるもの

２.２.３　品目別の中古品の購入経験（問２）

過去１年間の中古品の購入経験の有無を把握した。

中古品購入経験は、「書籍」が最も多く 21.8%（18,886 人）、次いで「その他」が 15.0%（13,061 人）、「衣類」が 11.6%（10,076 人）と続く。

一方、「エアコン」（0.3%）、「洗濯機・乾燥機」（0.5%）、「冷蔵庫・冷凍庫」（0.6%）、「テレビ」「携帯電話」（それぞれ 0.9%）は 1%未満と、他と比較すると購入経験者は少なかった。

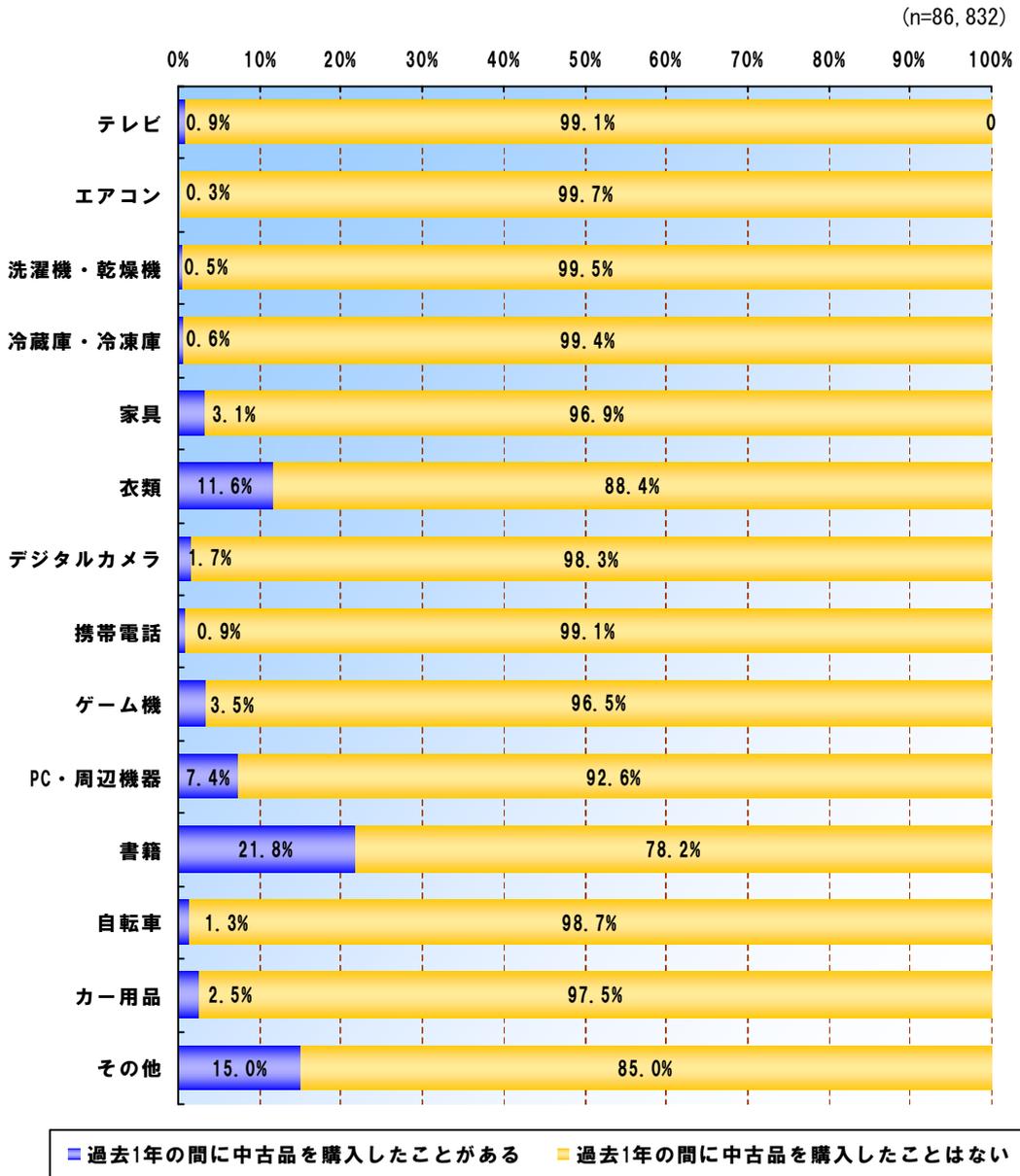



図 7　過去１年間の品目別の中古品購入経験

２.２.４　品目別の中古品の購入意向（問３）

「今後新たに必要になったとき、中古品（新古品を除く）で購入しても良いと考えますか？」という設問を品目別に行い、中古品の購入意向を把握した。

中古品の購入意向としては、「書籍」が最も多く 78.4%（68,093 人）、次いで「家具」（47.2%、40,973 人）、「自転車」（45.0%、39,099 人）、「ゲーム機」（44.4%、38,564 人）と続く。

一方、「エアコン」（9.1%、7,934 人）、「洗濯機・乾燥機」（9.2%、7,997 人）、「冷蔵庫・冷凍庫」（9.5%、8,270 人）は 10%以下と、他の品目と比べると中古品での購入意向が低かった。

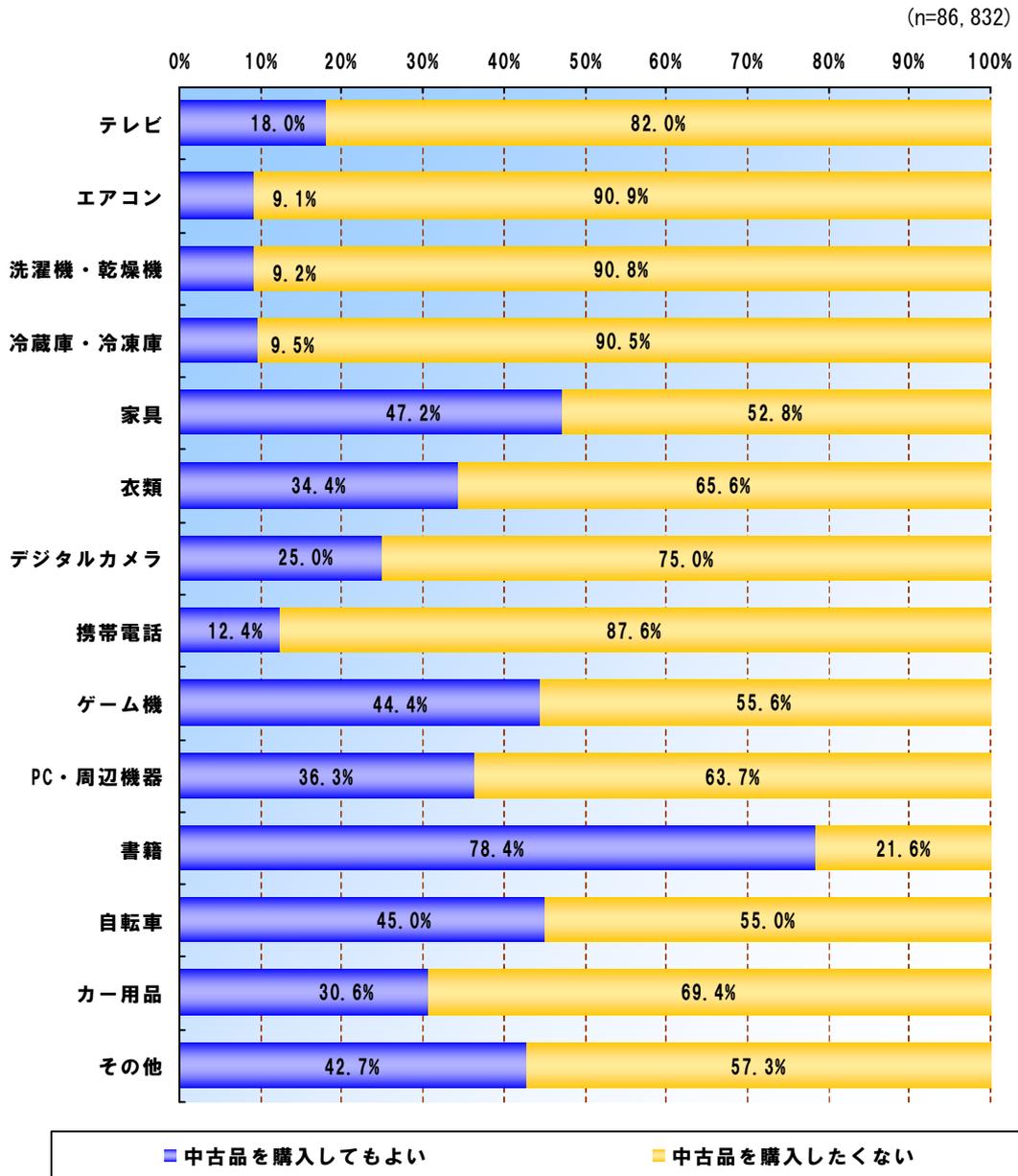



図 8　品目別の中古品購入意向

品目別の中古品購入意向を地域別にみると、品目別にばらつきはあるが、全国平均に比べて、北海道、東北地域、九州・沖縄地域での購入意向が高く、近畿地域が低い傾向にあることが伺える。

表 6　品目別の中古品購入意向（複数回答、地域別）

	合計	テレビ	エアコン	洗濯機・乾燥機	冷蔵庫・冷凍庫	家具	衣類	デジタルカメラ	携帯電話	ゲーム機	PC・周辺機器	書籍	自転車	カー用品	その他
北海道	4,090	824	478	407	425	2,073	1,467	1,122	505	2,038	1,652	3,279	2,233	1,535	1,961
	100%	20.1%	11.7%	10.0%	10.4%	50.7%	35.9%	27.4%	12.3%	49.8%	40.4%	80.2%	54.6%	37.5%	47.9%
東北	4,442	924	515	512	545	2,265	1,696	1,247	583	2,129	1,786	3,571	2,124	1,610	2,102
	100%	20.8%	11.6%	11.5%	12.3%	51.0%	38.2%	28.1%	13.1%	47.9%	40.2%	80.4%	47.8%	36.2%	47.3%
関東	35,311	6,510	3,233	3,358	3,458	16,908	12,172	8,597	4,306	15,022	12,534	27,667	15,034	10,131	14,607
	100%	18.4%	9.2%	9.5%	9.8%	47.9%	34.5%	24.3%	12.2%	42.5%	35.5%	78.4%	42.6%	28.7%	41.4%
中部	13,490	2,482	1,207	1,247	1,293	6,598	4,822	3,458	1,693	6,216	4,982	10,714	6,188	4,520	6,099
	100%	18.4%	8.9%	9.2%	9.6%	48.9%	35.7%	25.6%	12.6%	46.1%	36.9%	79.4%	45.9%	33.5%	45.2%
近畿	17,042	2,683	1,298	1,287	1,328	7,096	5,400	4,118	2,120	7,254	5,941	13,054	7,588	4,689	6,881
	100%	15.7%	7.6%	7.6%	7.8%	41.6%	31.7%	24.2%	12.4%	42.6%	34.9%	76.6%	44.5%	27.5%	40.4%
中国・四国	6,464	1,083	524	540	555	3,043	2,190	1,574	783	3,025	2,299	5,085	2,998	2,090	2,781
	100%	16.8%	8.1%	8.4%	8.6%	47.1%	33.9%	24.4%	12.1%	46.8%	35.6%	78.7%	46.4%	32.3%	43.0%
九州・沖縄	5,984	1,158	679	646	666	2,990	2,078	1,569	818	2,880	2,336	4,723	2,934	2,036	2,676
	100%	19.4%	11.3%	10.8%	11.1%	50.0%	34.7%	26.2%	13.7%	48.1%	39.0%	78.9%	49.0%	34.0%	44.7%

※色つきのセルは、全国平均に比べて概ね３ポイント以上の差があるもの

２.２.５　中古品に対する認識（問４）

中古品全般に関する消費者の認識を把握した。選択肢１～７は中古品を選択する理由、肯定的な認識を、選択肢８～16 は中古品を選択しない理由、否定的な認識についてである。

結果を見ると、「新品より安い価格で購入できる」との回答が最も多く 80.5％(69,892 人)、「中古品は故障等があったときの保証・サポート体制に不安がある」が 51.6％（44,765 人)、「生産終了品など、中古品でないと入手できないものが購入できる」が 47.4％（41,153 人)、「中古品はすぐに故障しそう」が 38.4％（33,326 人)、「中古品は他の人が使用したものだからあまり使いたくない」が 31.7％（27,508 人）と続く。

中古品を選択する理由としては、「新品より安い価格で購入できる」、「生産終了品など、中古品でないと入手できないものが購入できる」、「中古品の汚れやキズはあまり気にしない」との回答が上位に挙げられており、一方、中古品を選択しない理由としては、「中古品は故障等があったときの保証・サポート体制に不安がある」、「中古品はすぐに故障しそう」、「中古品は他の人が使用したものだからあまり使いたくない」との回答が上位に挙げられている。

地域別にみると、北海道、九州・沖縄地域では「中古品の汚れやキズはあまり気にしない」との回答が比較的多くなっている。

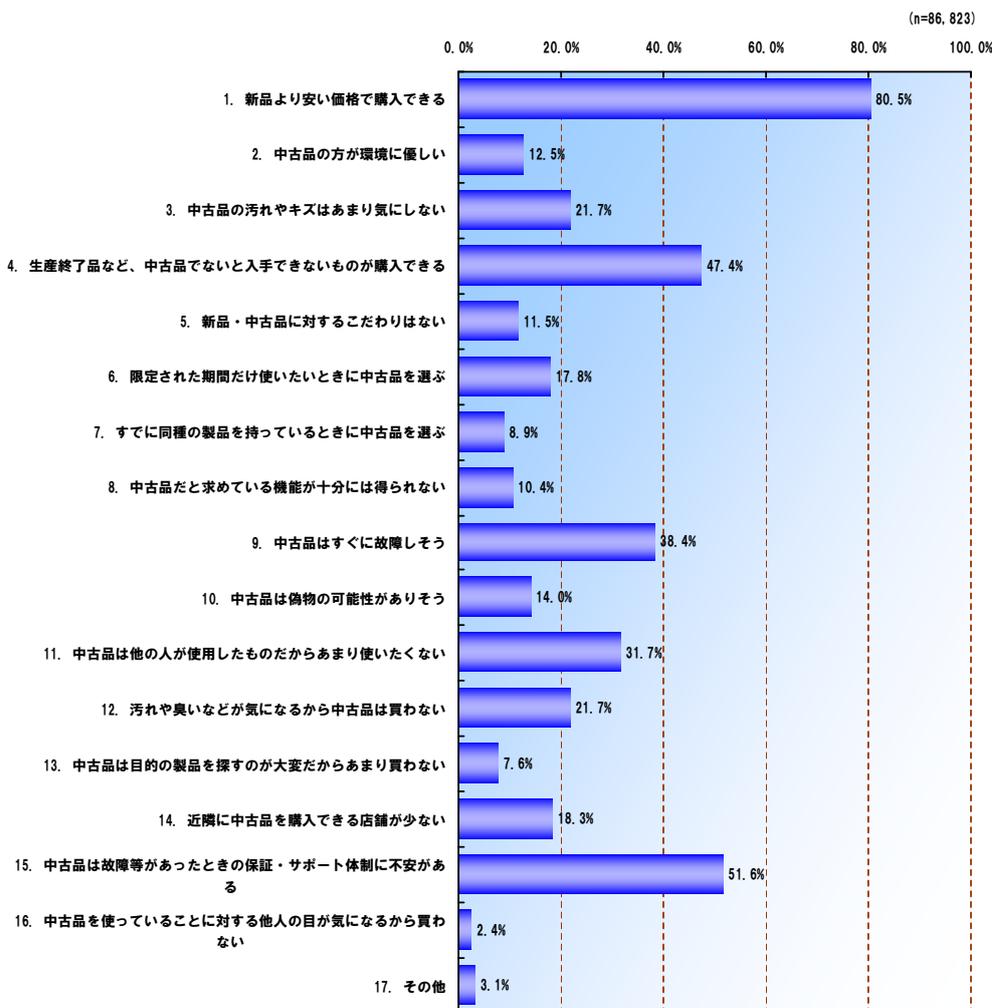



図 9　中古品に対する認識（複数回答）

表 7　中古品に対する認識（複数回答、地域別）

	合計	1. 新品より安い価格で購入できる	2. 中古品の方が環境に優しい	3. 中古品の汚れやキズはあまり気にしない	4. 生産終了品など、中古品でないと入手できないものが購入できる	5. 新品・中古品に対するこだわりはない	6. 限定された期間だけ使いたいときに中古品を選ぶ	7. すでに同種の製品を持っているときに中古品を選ぶ	8. 中古品だと求めている機能が十分には得られない	9. 中古品はすぐに故障しそう	10. 中古品は偽物の可能性がありそう
北海道	4,090	3,337	481	1,009	1,883	552	830	400	361	1,471	455
	100.0%	81.6%	11.8%	24.7%	46.0%	13.5%	20.3%	9.8%	8.8%	36.0%	11.1%
東北	4,442	3,664	557	1,085	2,172	587	867	458	469	1,639	566
	100.0%	82.5%	12.5%	24.4%	48.9%	13.2%	19.5%	10.3%	10.6%	36.9%	12.7%
関東	35,311	28,286	4,686	7,413	16,933	3,887	6,065	2,931	3,686	13,147	5,046
	100.0%	80.1%	13.3%	21.0%	48.0%	11.0%	17.2%	8.3%	10.4%	37.2%	14.3%
中部	13,490	10,963	1,704	3,047	6,534	1,640	2,521	1,250	1,428	5,281	1,879
	100.0%	81.3%	12.6%	22.6%	48.4%	12.2%	18.7%	9.3%	10.6%	39.1%	13.9%
近畿	17,042	13,509	1,878	3,375	7,810	1,806	2,842	1,419	1,757	6,734	2,491
	100.0%	79.3%	11.0%	19.8%	45.8%	10.6%	16.7%	8.3%	10.3%	39.5%	14.6%
中国・四国	6,464	5,244	783	1,381	3,065	706	1,177	611	648	2,550	843
	100.0%	81.1%	12.1%	21.4%	47.4%	10.9%	18.2%	9.5%	10.0%	39.4%	13.0%
九州・沖縄	5,984	4,889	722	1,489	2,756	775	1,131	619	652	2,504	864
	100.0%	81.7%	12.1%	24.9%	46.1%	13.0%	18.9%	10.3%	10.9%	41.8%	14.4%

	11. 中古品は他の人が使用したものだからあまり使いたくない	12. 汚れや臭いなどが気になるから中古品は買わない	13. 中古品は目的の製品を探すのが大変だからあまり買わない	14. 近隣に中古品を購入できる店舗が少ない	15. 中古品は故障等があったときの保証・サポート体制に不安がある	16. 中古品を使っていることに対する他人の目が気になるから買わない	17. その他
北海道	1,132	806	291	608	2,027	95	119
	27.7%	19.7%	7.1%	14.9%	49.6%	2.3%	2.9%
東北	1,326	913	320	836	2,288	91	141
	29.9%	20.6%	7.2%	18.8%	51.5%	2.0%	3.2%
関東	11,206	7,848	2,817	6,289	17,757	822	1,123
	31.7%	22.2%	8.0%	17.8%	50.3%	2.3%	3.2%
中部	4,192	2,877	992	2,216	6,999	335	416
	31.1%	21.3%	7.4%	16.4%	51.9%	2.5%	3.1%
近畿	5,682	3,772	1,279	3,391	8,934	440	490
	33.3%	22.1%	7.5%	19.9%	52.4%	2.6%	2.9%
中国・四国	2,021	1,296	476	1,337	3,487	167	179
	31.3%	20.0%	7.4%	20.7%	53.9%	2.6%	2.8%
九州・沖縄	1,949	1,303	444	1,183	3,273	131	189
	32.6%	21.8%	7.4%	19.8%	54.7%	2.2%	3.2%

※色つきのセルは、全国平均に比べて概ね３ポイント以上の差があるもの

２.３　本調査の結果

２.３.１　回答者数及び回答者の属性

（1）回答者の男女構成・年齢層

回答者は男性が 65.1%（1,952 人）、女性が 34.9%（1,048 人）となっている。

年齢層を見ると 40 代の回答が最も多く 29.7%（891 人）、次いで 30 代（27.4%、822 人）、50 代（19.0%、570 人）と続く。

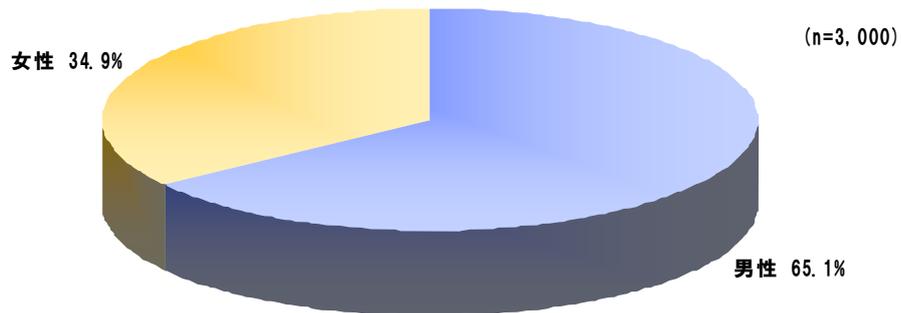



図 10　男女構成

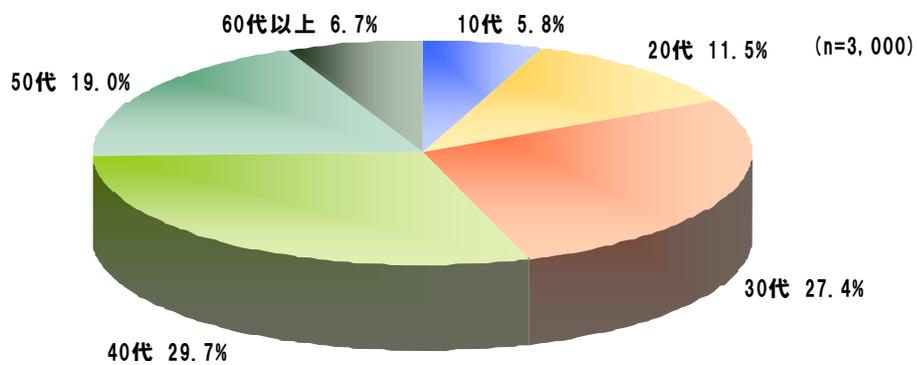
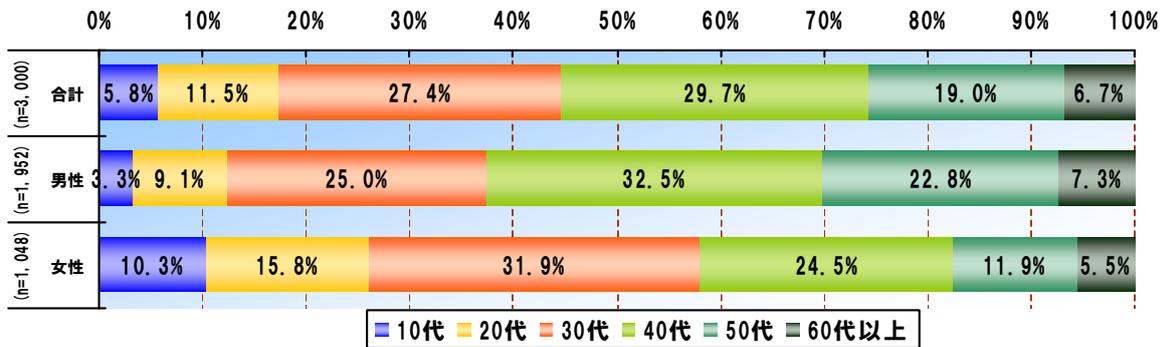



図 11　年齢層

性別と年齢層のクロス集計を行うと、男性は 40 代の回答が最も多く 32.5%（634 人）、次いで 30 代（25.0%、488 人）、50 代（22.8%、445 人）、女性は 30 代の回答が最も多く 31.9%（334 人）、次いで 40 代（24.5%、257 人）、20 代（15.8%、166 人）と続く。

両者を比較すると、共に 30 代、40 代の男性・女性の回答が比較的多い。

	合計	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	3,000	173	344	822	891	570	200
	100.0%	5.8%	11.5%	27.4%	29.7%	19.0%	6.7%
男性	1,952	65	178	488	634	445	142
	100.0%	3.3%	9.1%	25.0%	32.5%	22.8%	7.3%
女性	1,048	108	166	334	257	125	58
	100.0%	10.3%	15.8%	31.9%	24.5%	11.9%	5.5%

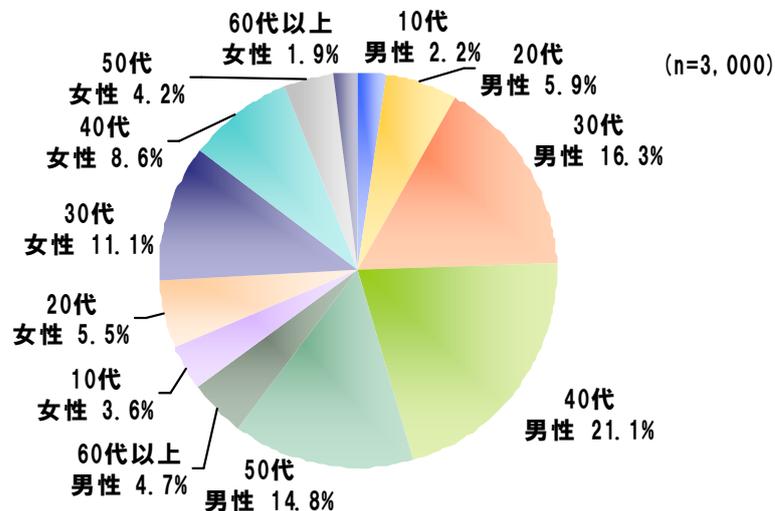



図 12　男女比・年齢層のクロス集計

（2）回答者の所在地

回答者の所在地別の割合をみると、東京都が最も多く 12.6%、次いで大阪府（8.5%）、神奈川県（7.6%）、愛知県（6.4%）と続く。地域別に見ると、関東が最も多く 36.1%、近畿（19.8%）、中部（16.4%）と続く。いずれも人口の多い地域からの回答が多くなっている。

	カテゴリー名		回答数	%
1	北海道	北海道	162	5.4
2	青森県	東北地域	27	0.9
3	岩手県		24	0.8
4	宮城県		58	1.9
5	秋田県		17	0.6
6	山形県		29	1.0
7	福島県		40	1.3
8	茨城県	関東地域	61	2.0
9	栃木県		42	1.4
10	群馬県		41	1.4
11	埼玉県		180	6.0
12	千葉県		154	5.1
13	東京都		378	12.6
14	神奈川県		228	7.6
15	新潟県	中部地域	48	1.6
16	山梨県		19	0.6
17	静岡県		63	2.1
18	富山県		35	1.2
19	石川県		18	0.6
20	福井県		21	0.7
21	長野県		52	1.7
22	岐阜県		44	1.5
23	愛知県		191	6.4
24	三重県	近畿地域	39	1.3
25	滋賀県		24	0.8
26	京都府		90	3.0
27	大阪府		255	8.5
28	兵庫県		138	4.6
29	奈良県		32	1.1
30	和歌山県		17	0.6
31	鳥取県	中国・四国地域	13	0.4
32	島根県		15	0.5
33	岡山県		39	1.3
34	広島県		66	2.2
35	山口県		30	1.0
36	徳島県		23	0.8
37	香川県		16	0.5
38	愛媛県		29	1.0
39	高知県		10	0.3
40	福岡県	九州・沖縄地域	107	3.6
41	佐賀県		13	0.4
42	長崎県		14	0.5
43	熊本県		17	0.6
44	大分県		23	0.8
45	宮崎県		11	0.4
46	鹿児島県		30	1.0
47	沖縄県		17	0.6
全体			3,000	100.0

九州・沖縄 7.7%
北海道 5.4%
中国・四国 8.0%
東北 6.5%
近畿 19.8%
関東 36.1%
中部 16.4%
(n=3,000)

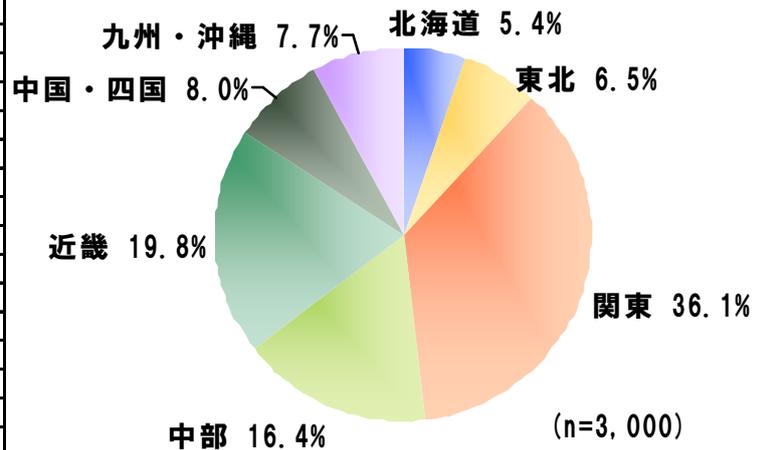



図 13　所在地別回答者数及び地域別割合

２.３.２　中古品を購入した理由（問２）

中古品を購入したことがあるモニターを対象に、品目別に中古品を購入した理由を把握した。また、品目別に上位５つの回答を表 8に整理した。

いずれの品目も、「安い価格で購入できるから」、「汚れやキズはあまり気にしないから」、「新品・中古品に対するこだわりがないから」の３つの回答が上位に挙げられている。特に、「安い価格で購入できるから」は全ての品目で最も回答が多く、ほとんどの品目で 80%以上の回答があった。

４、５番目の回答は品目によって異なるが、「中古品でないと入手できないから」「限定された期間だけ使いたいから」「中古品の方が環境に優しいから」「すでに同種の製品を持っているから」といった回答が挙げられている。なお、「中古品の方が環境に優しいから」との回答は、「エアコン」「家具」「自転車」で４番目に、「洗濯機・乾燥機」「書籍」で５番目に挙げられていた。

【テレビ】　【エアコン】　【洗濯機・乾燥機】

【冷蔵庫・冷凍庫】　【家具】　【衣類】

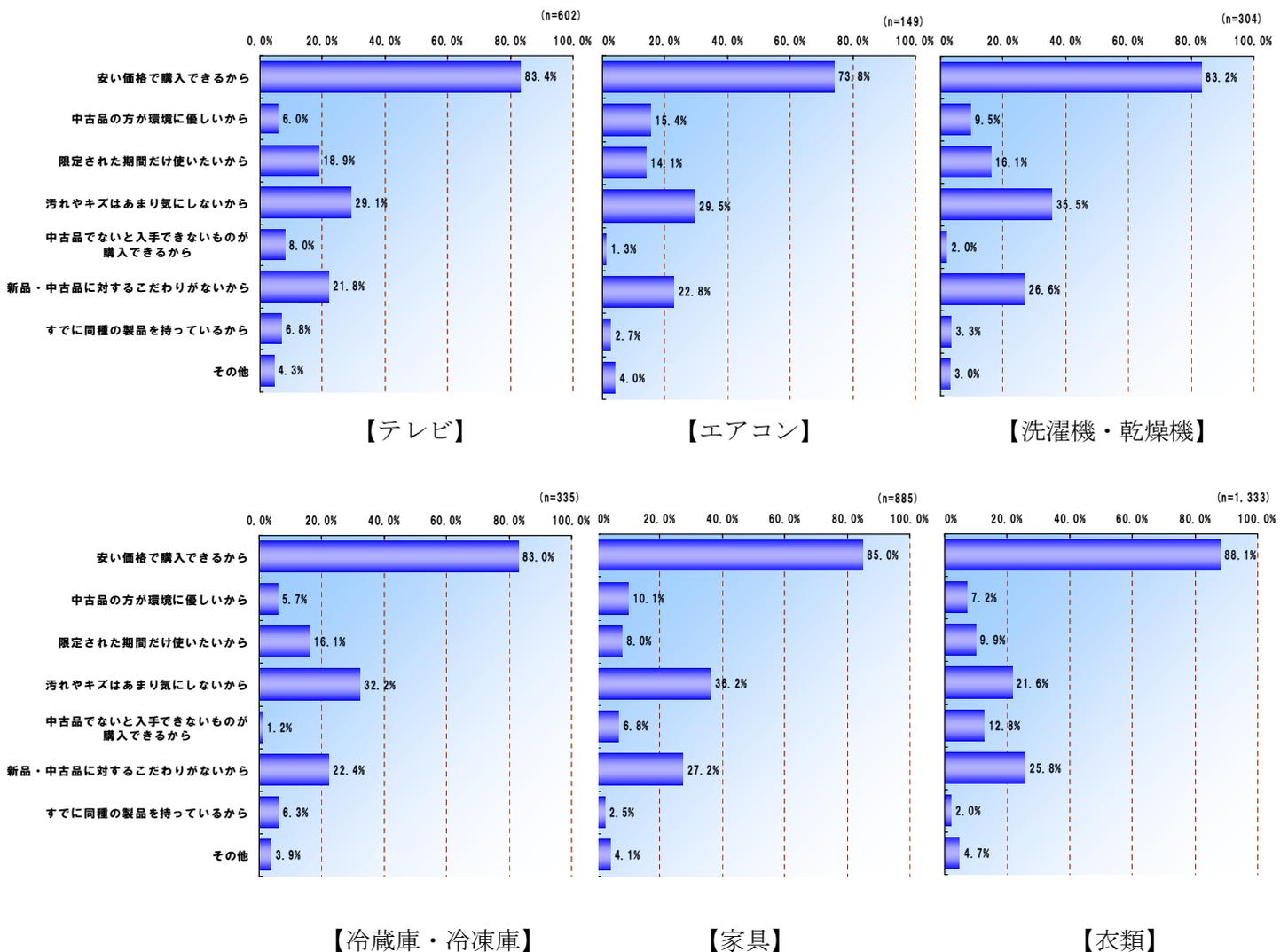
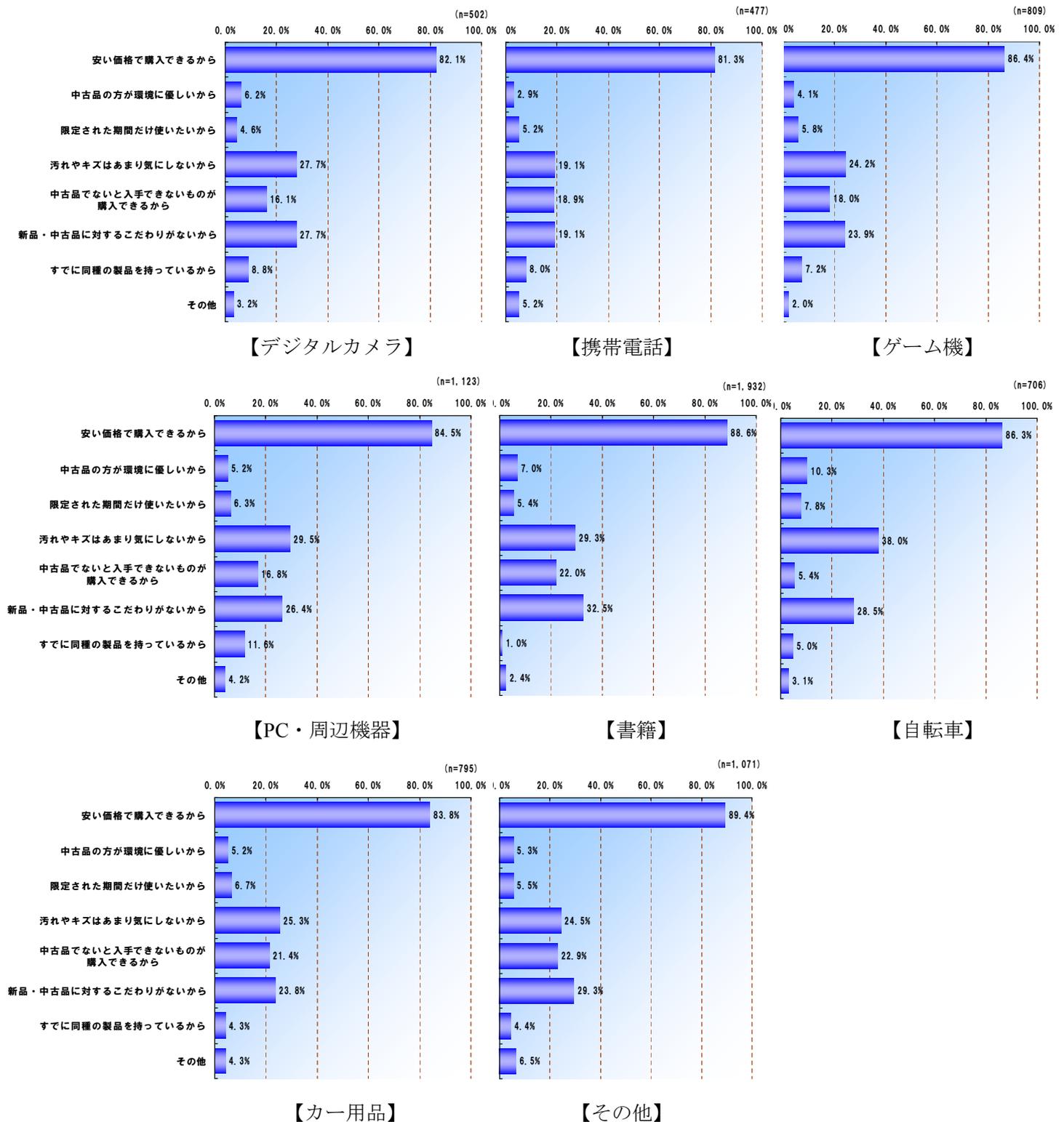



図 14　中古品の購入理由（複数回答）

表 8　中古品を購入した理由（品目別、上位）

品目	回答数	中古品を購入した理由				
		1位	2位	3位	4位	5位
テレビ	602	安い価格で購入できるから(83.4%)	汚れやキズはあまり気にしないから(29.1%)	新品・中古品にこだわりがないから(21.8%)	限定された期間だけ使いたいから(18.9%)	中古品でないと入手できないから(8%)
エアコン	149	安い価格で購入できるから(73.8%)	汚れやキズはあまり気にしないから(29.5%)	新品・中古品にこだわりがないから(22.8%)	中古品の方が環境に優しいから(15.4%)	限定された期間だけ使いたいから(14.1%)
洗濯機・乾燥機	304	安い価格で購入できるから(83.2%)	汚れやキズはあまり気にしないから(35.5%)	新品・中古品にこだわりがないから(26.6%)	限定された期間だけ使いたいから(16.1%)	中古品の方が環境に優しいから(9.5%)
冷蔵庫・冷凍庫	335	安い価格で購入できるから(83%)	汚れやキズはあまり気にしないから(32.2%)	新品・中古品にこだわりがないから(22.4%)	限定された期間だけ使いたいから(16.1%)	すでに同種の製品を持っているから(6.3%)
家具	885	安い価格で購入できるから(85%)	汚れやキズはあまり気にしないから(36.2%)	新品・中古品にこだわりがないから(27.2%)	中古品の方が環境に優しいから(10.1%)	限定された期間だけ使いたいから(8%)
衣類	1,333	安い価格で購入できるから(88.1%)	新品・中古品にこだわりがないから(25.8%)	汚れやキズはあまり気にしないから(21.6%)	中古品でないと入手できないから(12.8%)	限定された期間だけ使いたいから(9.9%)
デジタルカメラ	502	安い価格で購入できるから(82.1%)	汚れやキズはあまり気にしないから(27.7%)	新品・中古品にこだわりがないから(27.7%)	中古品でないと入手できないから(16.1%)	すでに同種の製品を持っているから(8.8%)
携帯電話	477	安い価格で購入できるから(81.3%)	汚れやキズはあまり気にしないから(19.1%)	新品・中古品にこだわりがないから(19.1%)	中古品でないと入手できないから(18.9%)	すでに同種の製品を持っているから(8%)
ゲーム機	809	安い価格で購入できるから(86.4%)	汚れやキズはあまり気にしないから(24.2%)	新品・中古品にこだわりがないから(23.9%)	中古品でないと入手できないから(18%)	すでに同種の製品を持っているから(7.2%)
PC・周辺機器	1,123	安い価格で購入できるから(84.5%)	汚れやキズはあまり気にしないから(29.5%)	新品・中古品にこだわりがないから(26.4%)	中古品でないと入手できないから(16.8%)	すでに同種の製品を持っているから(11.6%)
書籍	1,932	安い価格で購入できるから(88.6%)	新品・中古品にこだわりがないから(32.5%)	汚れやキズはあまり気にしないから(29.3%)	中古品でないと入手できないから(22%)	中古品の方が環境に優しいから(7%)
自転車	706	安い価格で購入できるから(86.3%)	汚れやキズはあまり気にしないから(38%)	新品・中古品にこだわりがないから(28.5%)	中古品の方が環境に優しいから(10.3%)	限定された期間だけ使いたいから(7.8%)
カー用品	795	安い価格で購入できるから(83.8%)	汚れやキズはあまり気にしないから(25.3%)	新品・中古品にこだわりがないから(23.8%)	中古品でないと入手できないから(21.4%)	限定された期間だけ使いたいから(6.7%)
その他	1,071	安い価格で購入できるから(89.4%)	新品・中古品にこだわりがないから(29.3%)	汚れやキズはあまり気にしないから(24.5%)	中古品でないと入手できないから(22.9%)	その他(6.5%)

２.３.３　不要になった製品の有無（問３）

過去１年間における、不要になった（使用しなくなった）製品の有無を品目別に把握した。

不要になった製品としては、「衣類」が最も多く 46.7% (1,400 人)、次いで「テレビ」(37.3%、1,119 人)、「書籍」(35.0%、1,051 人)、「携帯電話」(29.5%、886 人)、「PC・周辺機器」(27.3%、819 人）と続く。

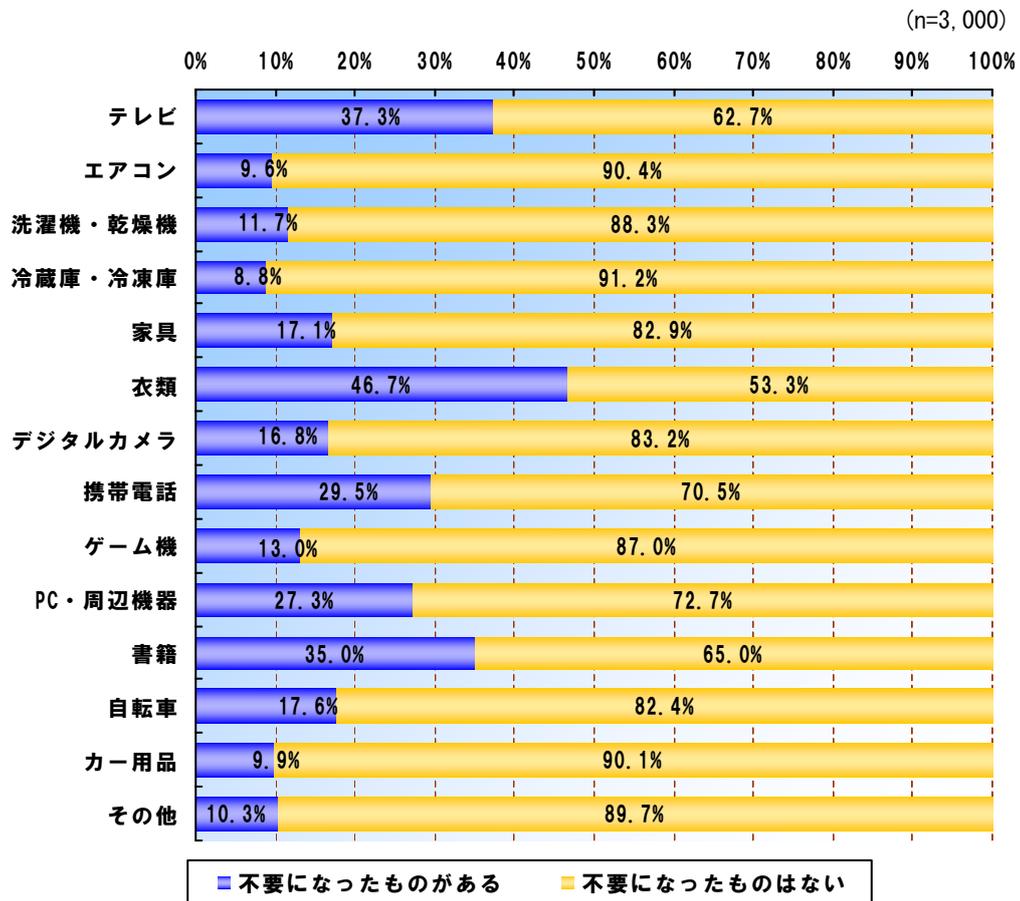



図 15　不要になった製品の有無

２.３.４　不要になった製品の引渡し先（問４）

品目別に不要になった（使用しなくなった）製品の引渡し先を把握した。

品目ごとに特徴はあるものの、「自宅・物置等で保管」「新商品を購入した小売店に引渡し・売却」「リサイクルショップ・中古品販売売店に売却」「市町村にごみとして引渡し」「インターネットオークションで売却」といった回答が上位に挙げられている。

以下、品目ごとの特徴を整理する。

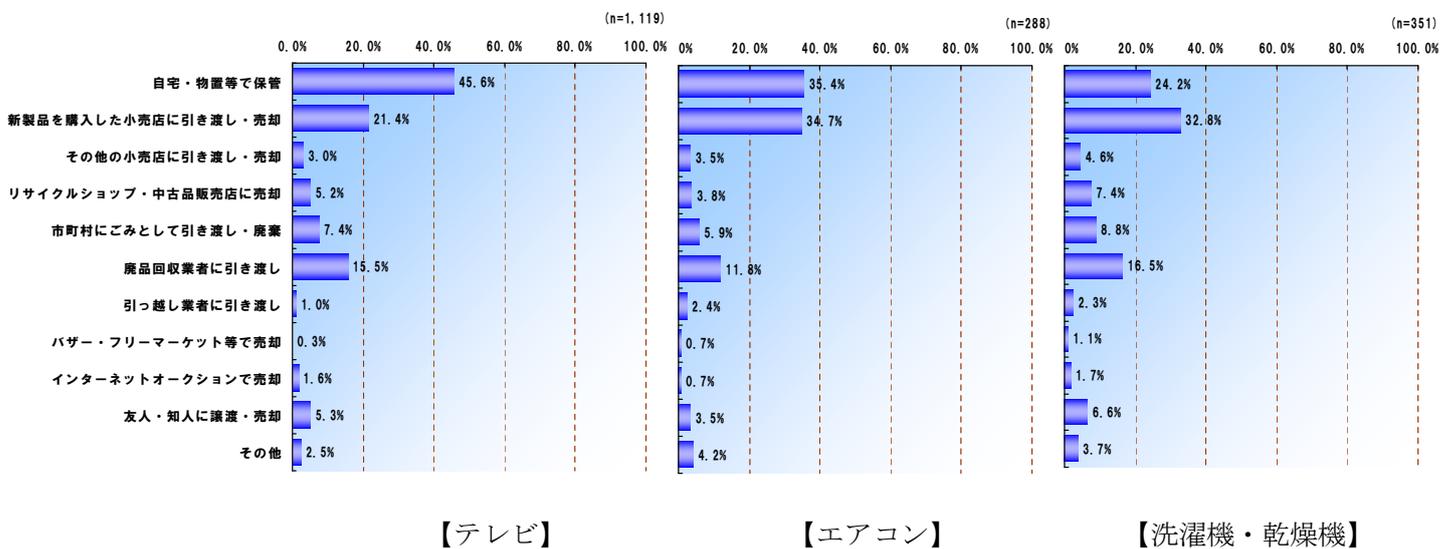
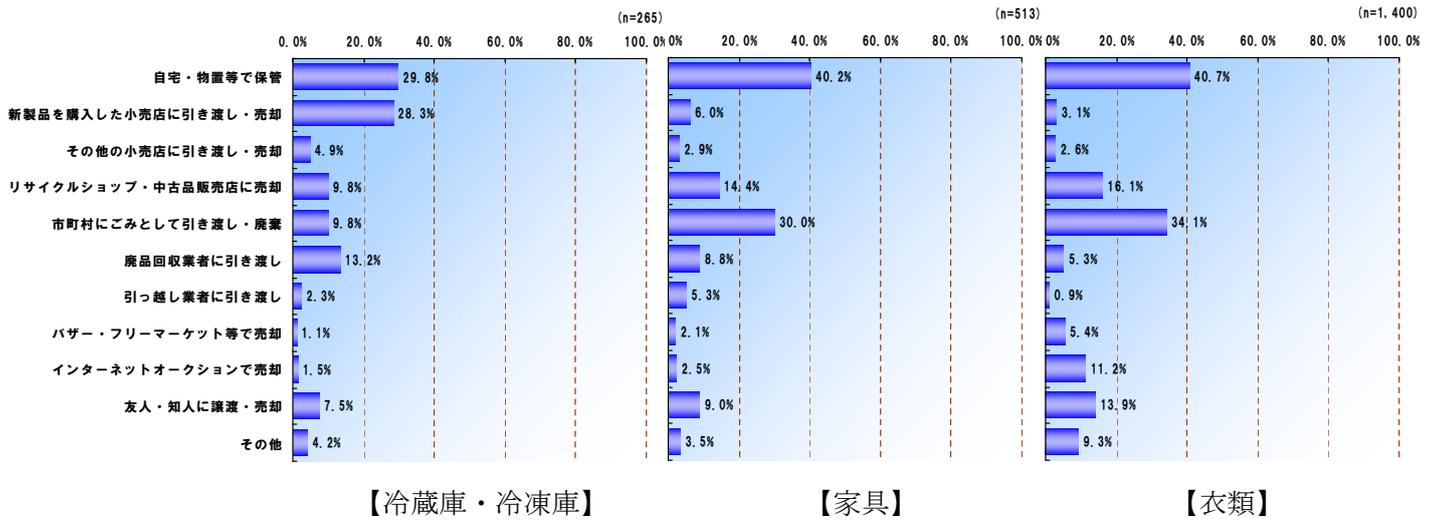
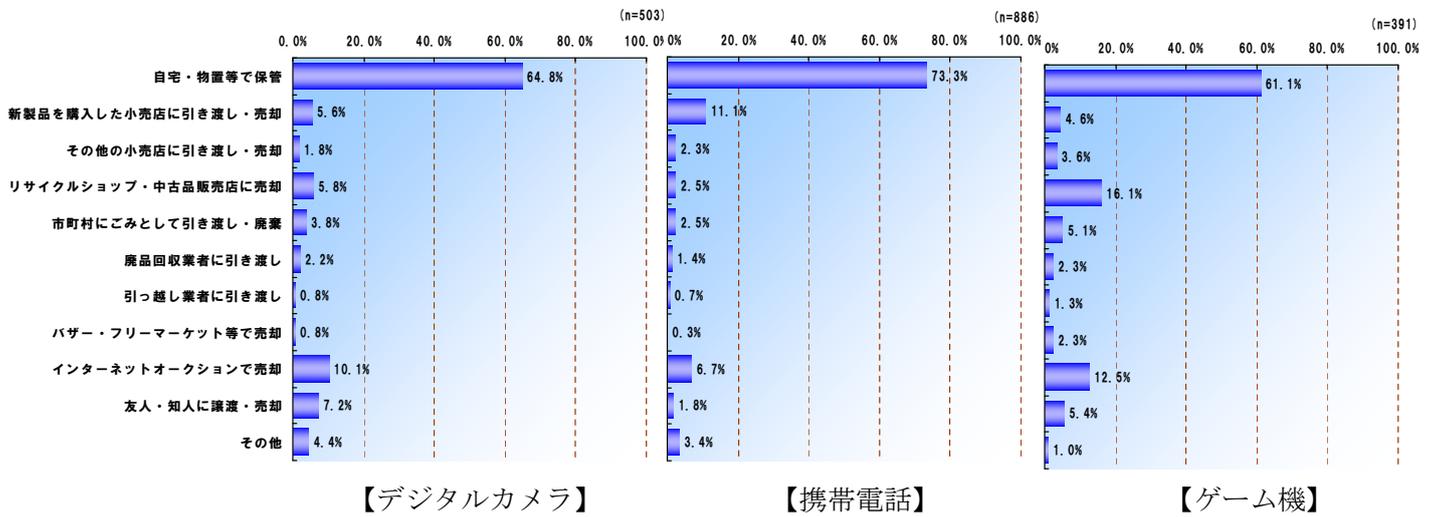
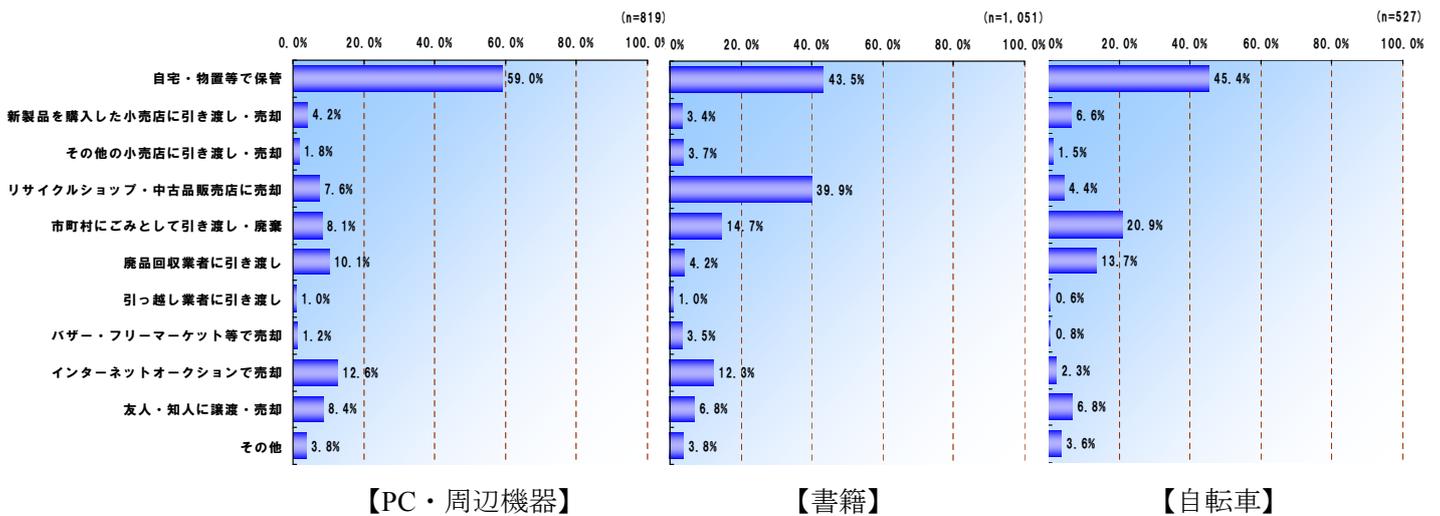
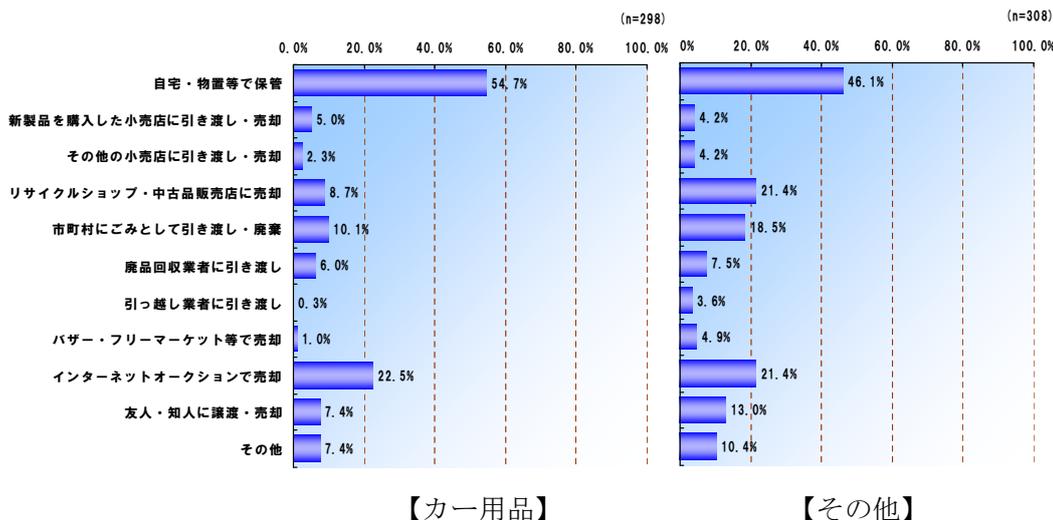
- 家電リサイクル法の対象である「テレビ」「エアコン」「洗濯機・乾燥機」「冷蔵庫・冷凍庫」については、「自宅・物置等で保管」、「新商品を購入した小売店に引渡し・売却」との回答が上位に挙げられている。いずれの品目も「廃品回収業者に引渡し」が３番目に多くなっている。
- 「デジタルカメラ」「ゲーム機」「PC・周辺機器」については、「自宅・物置等で保管」との回答が最も多く、それぞれ 6～7 割程度の回答となっている。それぞれ「インターネットオークションで売却」が 1 割強、「ゲーム機」については「リサイクルショップ・中古品販売売店に売却」が 16.1%と他と比較して高くなっている。
- 「家具」「衣類」については、「自宅・物置等で保管」「市町村にごみとして引渡し」との回答が上位に挙げられ、「リサイクルショップ・中古品販売売店に売却」が 15%程度と他の品目に比べると高いことが特徴である。

【テレビ】　【エアコン】　【洗濯機・乾燥機】

【冷蔵庫・冷凍庫】 【家具】 【衣類】

【デジタルカメラ】 【携帯電話】 【ゲーム機】

【PC・周辺機器】 【書籍】 【自転車】

【カー用品】　　　　　　　　【その他】

2.3.5　不要になった製品の引渡し先の選定理由（問６）

調査対象としているいずれかの品目において、過去１年間に不要になった（使用しなくなった）製品があったモニターを対象に、引渡し先を選んだ理由を把握した。

引渡し先を選定した理由としては、「金銭的な理由」が最も多く 45.0%（1,074 人)、次いで「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」36.1%（861 人)、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」31.6%（754 人)、「適切に処理・リサイクルされそうだったから」23.6%（564 人)、「自分で運搬する必要がなく家まで取りに来てくれるから」23.1%（552 人）と続く。

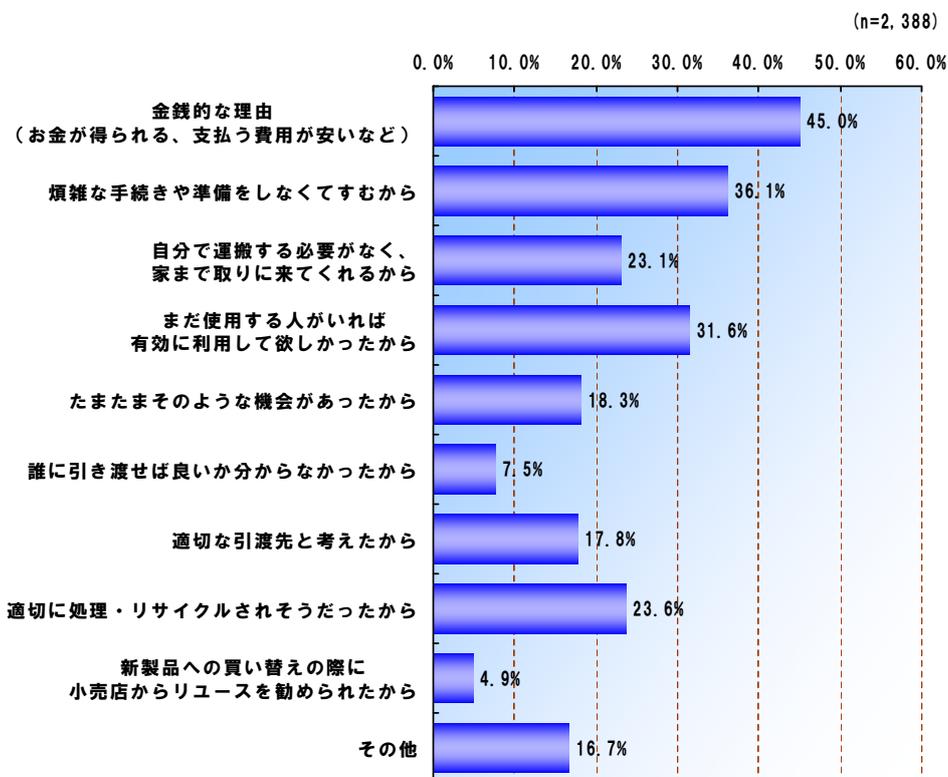



図 16　不要になった製品の引渡し先の選定理由（全体）

不要になった製品の引渡し先について、品目別・引渡し先別に理由を把握した[3]。また、品目別に上位５つの回答を表 9に整理した。

品目ごとにばらつきはあるが、「金銭的な理由」「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」「自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから」といった回答が上位に挙げられる。

【テレビ】　【エアコン】　【洗濯機・乾燥機】

【冷蔵庫・冷凍庫】　【家具】　【衣類】

3 不要になった製品の有無（問 3）で、1 品目だけ不要となったとの回答のみを対象に、その引渡し先の選定理由とクロス集計している。

0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%
50.0%
60.0%
金銭的な理由（お金が得られる、
支払う費用が安いなど）
煩雑な手続きや準備をしなくてすむから
自分で運搬する必要がなく、
家まで取りに来てくれるから
まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから
たまたまそのような機会があったから
誰に引き渡せば良いか分からなかったから
適切な引渡先と考えたから
適切に処理・リサイクルされそうだったから
新製品への買い替えの際に
小売店からリユースを勧められたから
その他
18.8%
25.0%
0.0%
18.8%
12.5%
6.3%
6.3%
6.3%
6.3%
43.8%
(n=16)
【デジタルカメラ】
15.9%
22.7%
0.0%
9.1%
9.1%
6.8%
4.5%
2.3%
0.0%
54.5%
(n=44)
【携帯電話】
35.7%
28.6%
7.1%
28.6%
7.1%
14.3%
14.3%
14.3%
0.0%
21.4%
(n=14)
【ゲーム機】
28.2%
23.1%
7.7%
15.4%
5.1%
7.7%
10.3%
10.3%
2.6%
48.7%
(n=39)
【PC・周辺機器】
40.7%
28.8%
8.5%
27.1%
11.9%
3.4%
13.6%
16.9%
0.0%
18.6%
(n=59)
【書籍】
8.3%
20.8%
12.5%
16.7%
16.7%
4.2%
12.5%
20.8%
0.0%
37.5%
(n=24)
【自転車】
46.7%
40.0%
13.3%
40.0%
26.7%
13.3%
0.0%
6.7%
0.0%
6.7%
(n=15)
【カー用品】
53.8%
15.4%
0.0%
7.7%
38.5%
0.0%
0.0%
7.7%
0.0%
15.4%
(n=13)
【その他】

表 9　不要になった製品の引渡し先の選定理由（品目別、上位）

品目	回答数	引渡し先の選定理由				
		1位	2位	3位	4位	5位
テレビ	99	金銭的な理由(32.3%)	煩雑な手続きや準備がないから(26.3%)	家まで取りに来てくれるから(25.3%)	その他(20.2%)	たまたまそのような機会があったから(12.1%)
エアコン	4	煩雑な手続きや準備がないから(50%)	金銭的な理由(25%)	家まで取りに来てくれるから(25%)	適切に処理・ﾘｻｲｸﾙされそうだから(25%)	買い替えの際に小売店から勧められたから(25%)
洗濯機・乾燥機	14	金銭的な理由(35.7%)	煩雑な手続きや準備がないから(21.4%)	その他(21.4%)	家まで取りに来てくれるから(14.3%)	誰に引き渡せば良いか分からなかったから(14.3%)
冷蔵庫・冷凍庫	11	家まで取りに来てくれるから(36.4%)	適切に処理・ﾘｻｲｸﾙされそうだから(36.4%)	買い替えの際に小売店から勧められたから(36.4%)	煩雑な手続きや準備がないから(18.2%)	たまたまそのような機会があったから(18.2%)
家具	7	金銭的な理由(57.1%)	その他(28.6%)	煩雑な手続きや準備がないから(14.3%)	家まで取りに来てくれるから(14.3%)	たまたまそのような機会があったから(14.3%)
衣類	109	有効に利用して欲しかったから(35.8%)	金銭的な理由(31.2%)	煩雑な手続きや準備がないから(27.5%)	その他(19.3%)	適切に処理・ﾘｻｲｸﾙされそうだから(18.3%)
デジタルカメラ	16	その他(43.8%)	煩雑な手続きや準備がないから(25%)	金銭的な理由(18.8%)	有効に利用して欲しかったから(18.8%)	たまたまそのような機会があったから(12.5%)
携帯電話	44	その他(54.5%)	煩雑な手続きや準備がないから(22.7%)	金銭的な理由(15.9%)	有効に利用して欲しかったから(9.1%)	たまたまそのような機会があったから(9.1%)
ゲーム機	14	金銭的な理由(35.7%)	煩雑な手続きや準備がないから(28.6%)	有効に利用して欲しかったから(28.6%)	その他(21.4%)	誰に引き渡せば良いか分からなかったから(14.3%)
PC・周辺機器	39	その他(48.7%)	金銭的な理由(28.2%)	煩雑な手続きや準備がないから(23.1%)	有効に利用して欲しかったから(15.4%)	適切な引渡先と考えたから(10.3%)
書籍	59	金銭的な理由(40.7%)	煩雑な手続きや準備がないから(28.8%)	有効に利用して欲しかったから(27.1%)	その他(18.6%)	適切に処理・ﾘｻｲｸﾙされそうだから(16.9%)
自転車	24	その他(37.5%)	煩雑な手続きや準備がないから(44.2%)	適切に処理・ﾘｻｲｸﾙされそうだから(20.8%)	有効に利用して欲しかったから(16.7%)	たまたまそのような機会があったから(16.7%)
カー用品	15	金銭的な理由(46.7%)	煩雑な手続きや準備がないから(40%)	有効に利用して欲しかったから(40%)	たまたまそのような機会があったから(26.7%)	家まで取りに来てくれるから(13.3%)
その他	13	金銭的な理由(53.8%)	たまたまそのような機会があったから(38.5%)	煩雑な手続きや準備がないから(15.4%)	その他(15.4%)	有効に利用して欲しかったから(7.7%)

前述の引渡し先の選定理由のうち、最も重視した理由について設問を行った。「金銭的な理由」が 28.8%（688 件）と最も多く、次いで「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（14.6%、349 件）、「その他」（14.3%、341 件）、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」（12.3%、294 件）と続く。

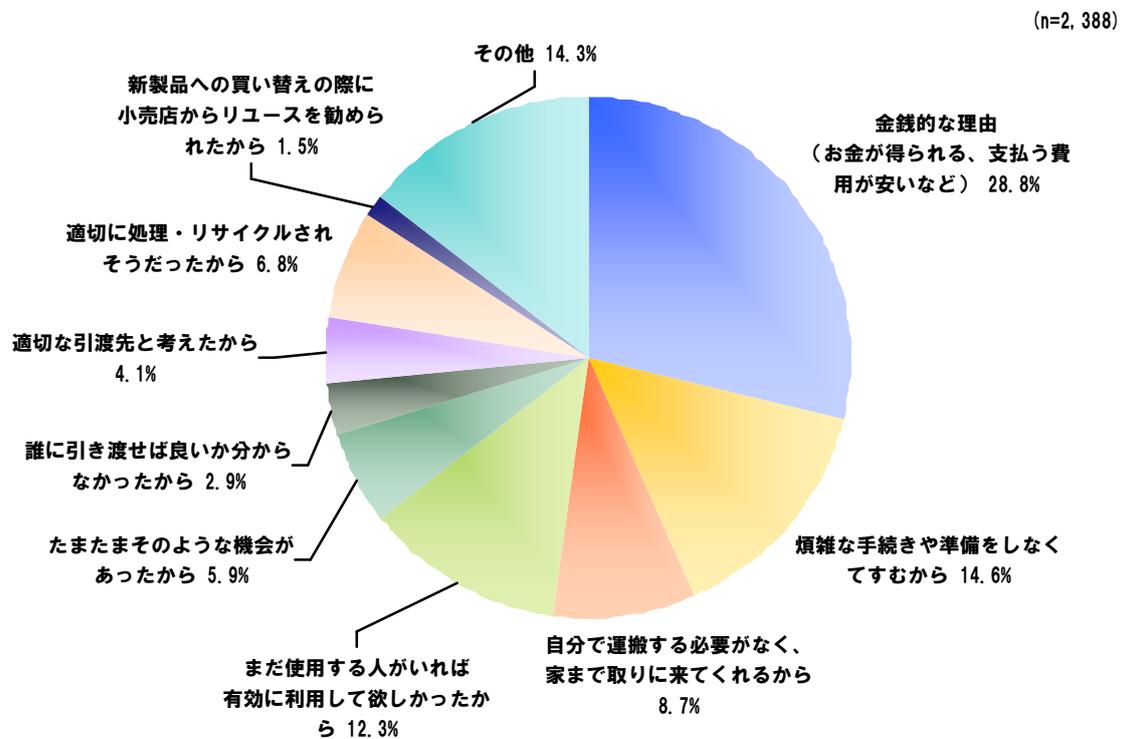



図 17　不要になった製品の引渡し先の選定理由（最も重視した理由）

最も重視した理由について品目別に整理[4]を行った。品目ごとにばらつきはあるが「金銭的な理由」や「煩雑な手続きや準備がないから」といった回答が多い。

「テレビ」「エアコン」「洗濯機・乾燥機」「冷蔵庫・冷凍庫」については、「自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから」といった回答が比較的多くなっている。

[4]不要になった製品の有無（問 3）で、1 品目だけ不要となったとの回答のみを対象に、その引渡し先の選定理由とクロス集計している。

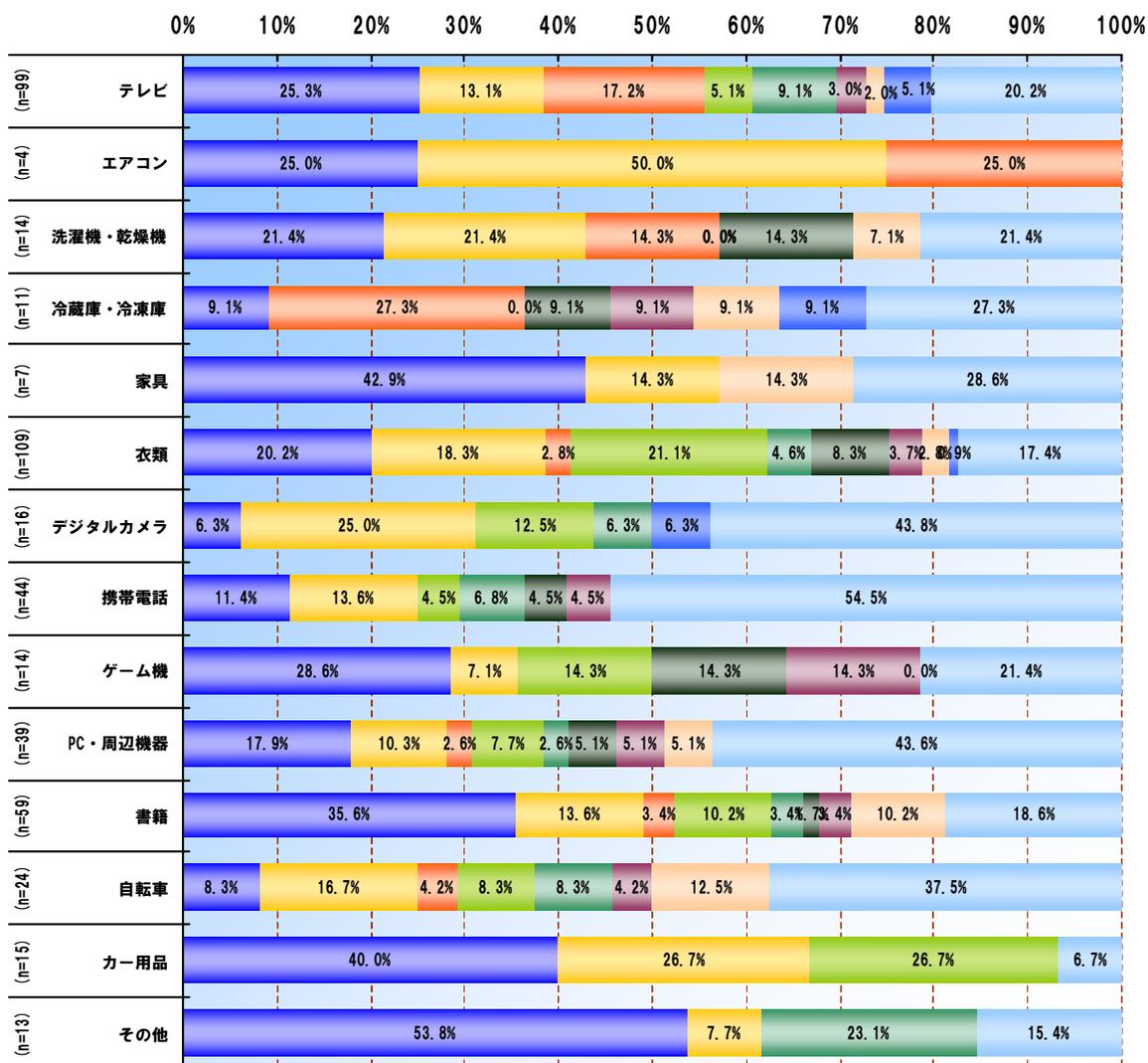



図 18　不要になった製品の引渡し先の選定理由（最も重視した理由、品目別クロス集計）

２.４　既往調査を踏まえた消費者のリユースに関する意識の推移

２.４.１　既往調査における消費者のリユースに関する意識の変化

○　消費者のリユースに関する意識の変化について、「環境問題に関する世論調査」（内閣府、平成 21 年）によれば、平成 21 年調査結果は、平成 17 年に比べて中古品利用者数は増加しており（9.9 ポイント）、また不用品を廃棄せずに中古品として販売する人も増加していることが伺える（2.2 ポイント）。

○　「循環型社会形成に向けた意識・行動の変化」（環境省、平成 22 年）においては、「インターネットオークションに出品したり、落札したりするようにしている」、「中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売買するようにしている」のいずれの設問においても、平成 21 年度調査結果は、平成 20 年度よりも２～３ポイント程度低くなっている。

○　調査方法が異なるため単純に比較することはできないが、個別面談聴取法で実施した「環境問題に関する世論調査」においては中古品の利用者数が増加していることが伺える。

表 10　既往調査における消費者のリユースに関する意識の変化

調査名	リユースに関する意識の変化
「環境問題に関する世論調査」（内閣府、平成 21 年） ※個別面接聴取法	○平成 17 年 9 月調査と平成 21 年 6 月調査の比較 ○平成21年6月調査において「中古品を利用している」との回答は17.0%、平成 17 年 6 月調査に比べて、9.9 ポイント高まっている ○同様に、「不用品を,中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売っている」は 16.1%、同 2.2 ポイント高まっている
「循環型社会形成に向けた意識・行動の変化」（環境省、平成 22 年） ※インターネット調査	○平成 19、20、21 年度の比較 ○平成 21 年度調査における「中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売買するようにしている」との回答は 21.0%、平成 20 年度調査に比べ 2.8 ポイント低く、平成 19 年度調査に比べ 1.5 ポイント低い ○同様に、「インターネットオークションに出品したり、落札したりするようにしている」との回答は 28.4%、平成 20 年度調査に比べ 2.1 ポイント低く、平成 19 年度調査に比べ 4.5 ポイント高い

※調査方法、設問内容が異なるため単純に比較することはできない。各調査の詳細は資料編を参照

２.４.２　本調査と既往調査の比較

（1）リユースショップ等とネットオークションの利用状況

○　「循環型社会形成に向けた意識・行動の変化」（環境省、平成 22 年）においては、「インターネットオークションに出品したり、落札したりするようにしている」との回答は 28.4%、「中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売買するようにしている」は 21.0%となっている。

○　本調査における過去１年間における中古品の購入経験について「リユースショップ・中古品販売店」を利用しているとの回答は 19.7%、ネットオークションを利用しているとの回答は 23.0%となっている。また、過去１年間における売却・引渡経験を見ると、中古品の購入経験について「リユースショップ・中古品販売店」を利用しているとの回答は 21.9%、ネットオークションを利用しているとの回答は 15.0%となっている。

○　いずれの調査においても、ネットオークションを利用との回答が、リユースショップ等を利用との回答よりも高い傾向が見られるが、いずれの調査もインターネット調査であり、ネットオークションの利用状況については過大な結果となっている可能性があるため留意が必要である。

○　「循環型社会形成に向けた意識・行動の変化」では中古品・不用品の売買をまとめて設問しており、また本調査では過去１年間の経験を設問しているため、単純に比較することはできないが、いずれの調査においても、２～３割程度の人は中古品を利用していることが伺える。

（2）中古品の購入意向について

○　「使用済み家庭用電気・電子機器の回収及び適正処理の在り方に関する調査」（経済産業省、平成 20 年）においては、ビデオ、DVD デッキ、携帯電話・PHS、電子レンジ、電気掃除機の４品目について、中古品で購入しても良いかという設問を行ったところ、「中古品で購入しても良い」との回答は１～３割を占めている。携帯電話・PHS は他の品目に比べると低く 8.2%となっている。

○　本調査においては、携帯電話の中古品購入意向は 12.4%となっている。

○　両調査では設問内容や調査対象品目等が異なるので一概に言えないが、共通する品目である中古品の携帯電話については、いずれの調査でも購入意向が 10%程度と他の品目と比較すると低い結果となっている。携帯電話のリユースは、近年拡大されはじめた品目であることも、調査時点で他の品目と比べて購入意向が低い要因の１つと考えられる。

II. 市町村等におけるリユースに関する取組について

＜市町村アンケート調査について＞

１．市町村アンケート調査の実施概要

１.１　調査の目的

環境保全上の効果の点からも推進することが望ましいリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、市町村におけるリユースに関する現在の取組状況を把握することを目的とし、アンケート調査を実施した。

１.２　調査方法

全国の1,796市町村（特別区含む）に対して郵送法にて調査を実施した。実施概要については表 11の通りである。

回答件数は1,291件（回収率71.9%）、一部事務組合での回答を考慮すると1,302市町村相当分（72.5%）の回答を得た。

表 11　アンケート調査の実施方法、回答数及び回収率

発送日：平成21年10月19日（回収〆切平成21年11月11日） 調査数：1,796市町村（特別区（東京23区）を含む） 回収数：1,291件（回収率71.9%） 　　　：1,302市町村相当分（カバー率72.5%=1,302/1,796） 　　　（※回答者不明が４件、一部事務組合からの回答が18件（33市町村分※重複除く））

※〆切を過ぎて回答があったものも集計に加えている。（平成21年12月31日投函分まで集計）
※発送先は「廃棄物年鑑（2009年版）」（環境産業新聞社）に掲載されている市町村を対象に抽出。2009年に実施された市町村合併を考慮して発送を行った。
※一部事務組合で廃棄物処理を行っている場合には、組合からの回答を受け付けた。（市町村担当者からの転送または、事務局から再送を行った。）

回答（1,291件）の人口規模を整理する。「1万人以上、5万人未満」との回答が最も多く41.4%（534件）、次いで「1万人未満」が21.8%（282件）、「5万人以上、10万人未満」が17.6%（227件）、「10万人以上、30万人未満」11.9%（154件）、「30万人以上」5.6%（72件）と続く。

なお、一部事務組合からの回答（18件）及び回答者不明（４件）を「その他」（1.7%、21件）として集計している。

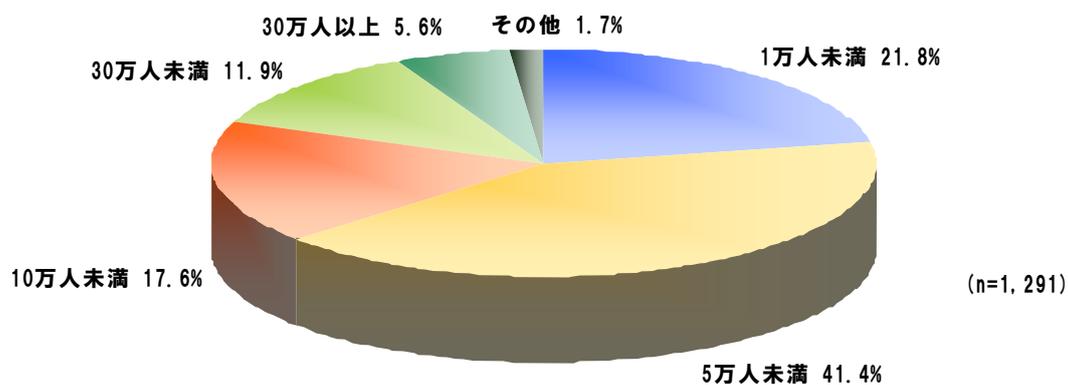



図 19　人口規模別のアンケート回答数

２．市町村アンケート調査の結果

２.１　調査の結果概要

◆リユース推進に向けた取組は「普及啓発」が最も多く、次いで「イベントを開催・支援」。「リユース品の販売・譲渡」は約1/4が実施

・「普及啓発を実施」が41.9％（541件）、「イベントを開催・支援」が31.4％（405件）、「リユース品の販売・譲渡」が23.9％（309件）。
・「特に行っていない」との回答は36.5％、約1/3。

◆「普及啓発」の内容は「リユースの必要性や環境負荷提言に関する情報提供」が最も多い

・普及啓発を行っている541件の回答。「リユースの必要性や環境負荷の低減に関する情報提供」が66.4％と最多、「掲示板等を設置」が37.3％、「イベントなどの情報提供」が27.9％。
・「その他」として、広報誌・HP等での普及啓発、不要品交換の仲介、出前講座・講習会の開催、リユース品の貸し出し事業など。

◆「イベントの開催・支援」の内容は「フリーマーケット開催支援」、「同開催」が多い

・イベントの開催・支援を行っている405件の回答。
・「その他」としては、スペース提供、市民団体と共催、不要品交換の場の提供、物々交換の場の提供など。

◆「リユース品の販売・譲渡」の具体的品目は、「家具」「中古自転車」「その他」が多い

・リユース品の販売・譲渡を行っている309件の回答。
・取扱品目は、「家具」が84.5％で最も多く、「中古自転車」が58.3％、「その他」が44.3％、「衣類」が34.6％、「小型家電等」が24.9％。「家電４品目」が6.2％（19件）。
・「その他」としては家電・生活用品、子ども・育児用品、楽器、スポーツ用品、書籍など。

◆リユースの方法は「市民への販売」、「無償譲渡」が多く、リユース業者へ販売は１割程度

・リユース品の販売・譲渡を行っている309件の回答。「市民への販売」が52.8％、「無償譲渡」が45.6％。「リユース業者へ販売」は10.7％と比較的少ない。
・「その他」としては、寄付・募金をお願いする、ポイント制など。

◆リユース促進への取組予定について、「進める予定」18%、「進める予定はない」32%

・「検討中」が42.4％と最も多い。
・「積極的に進める」「進める」がそれぞれ4.5％、13.4％、両者の合計は「進める予定はない」（32.2％）との回答より少ない。

◆リユース利用の促進に関して想定される課題は「人員・予算が不足」「保管するストック・スペースが不足」「製品の品質保証ができない」が上位

・その他の意見としては、事務組合では構成市町村で調整が必要、法的な課題（盗難品の確認、処理手数料を受け取ったものを販売)、リユース品の確保などが挙げられている。

◆リユース促進に向けたモデル事業について「関心あり」が３割強、「わからない」が約５割

・「関心がある／詳しい話を聞いてみたい」が30.9％、「関心がない」は13.2％。

◆自治体でのリユース品購入は「ある」が12%、「ない」が35%

・具体的には、中古自動車（乗用車、バス等)、重機類、コピー機、パソコンなど。

２.２　調査結果の詳細

２.２.１　自治体におけるリユース促進に向けた取組の概要

（1）リユース促進に向けて取り組んでいる内容

リユース利用を促進させるための取組みについて、取組内容については、「普及啓発を実施」（41.9%、542 件）との回答が最も多くなっている。次いで、「イベントを開催・支援」（31.4%、405 件）、「リユース品の販売・譲渡」（23.9%、309 件）となっており、「その他」は 9.0%（116 件）の回答があった。「特に行っていない」との回答は 36.5%（471 件）、回答数の約１／３となっている。

「その他」では、イベントや普及啓発の具体的な内容の他、「出前講座の実施」、「リペア・修理の促進（相談会の開催等）」、「リユース食器の貸し出し」などの取組みが挙げられている。

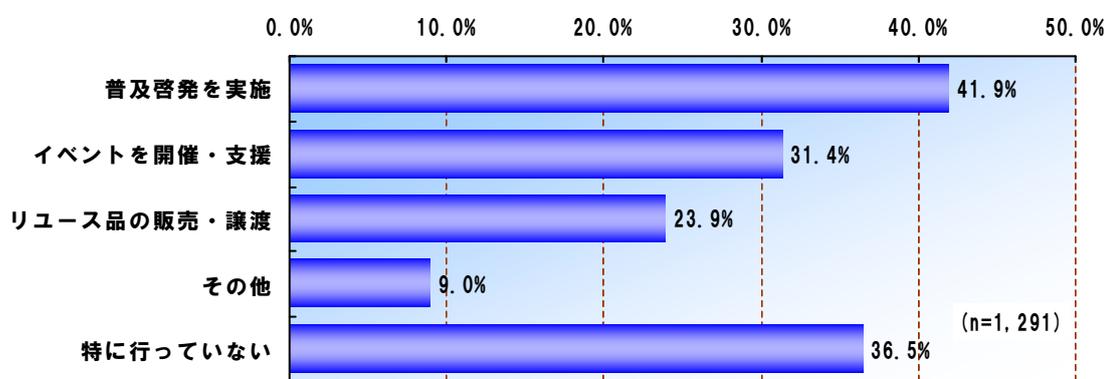



図 20　リユース促進に向けた取組内容（問 1）

人口規模別に見ると、いずれの取組みについても大規模な市町村の方が実施度合いは高い傾向にあり、1 万人未満の市町村においては 6 割以上が「特に行っていない」との回答となっている。

表 12　リユース促進に向けた取組内容（人口規模クロス集計）

	合計	普及啓発を実施	イベントを開催・支援	リユース品の販売・譲渡	その他	特に行っていない
合計	1,291	541	405	309	116	471
	100.0%	41.9%	31.4%	23.9%	9.0%	36.5%
1万人未満	282	57	35	12	18	180
	100.0%	20.2%	12.4%	4.3%	6.4%	63.8%
5万人未満	534	186	115	78	36	219
	100.0%	34.8%	21.5%	14.6%	6.7%	41.0%
10万人未満	227	122	100	69	25	50
	100.0%	53.7%	44.1%	30.4%	11.0%	22.0%
30万人未満	154	107	94	83	19	17
	100.0%	69.5%	61.0%	53.9%	12.3%	11.0%
30万人以上	72	60	51	51	16	3
	100.0%	83.3%	70.8%	70.8%	22.2%	4.2%
その他	22	9	10	16	2	2
	100.0%	40.9%	45.5%	72.7%	9.1%	9.1%

※「その他」は一部事務組合からの回答（18件）及び回答者不明（４件）。以下同。

■「その他」の具体的な内容

＜ごみカレンダーや HP などでの広報＞
・広報誌、ごみカレンダーなどを通じて住民に PR
・ごみ出しパンフレットにおいて、３R の推進を呼びかけている。
・ホームページへの掲載
・３R の一環としてリユース促進を PR している。

＜イベント・説明会等での広報・普及啓発＞
・リサイクルプラザでの啓発活動
・イベント等（環境フェアなど）でのパネルやポスターの掲示
・資源分別の取組みの住民周知（説明会）に併せ、４R 推進を啓発する
・ごみ分別の変更を行った際に説明会を開催し、リユース促進についても説明

＜イベントにおけるリユースの促進（環境フェア、フリーマーケットなど）＞
・年 1 回のイベント（環境フェア、産業まつりなど）で不要品を回収し、販売。
・イベントにおいて、粗大ごみとして出されたものから、リユース可能な製品を出展
・消費生活展を毎年開催、その他地域イベントにフリーマーケットを出店し販売

＜出張出前講座や工作教室の開催など＞
・リユース出来ない木製家具や古布などを使った木工工作教室やリメーク教室などの開催
・リサイクル工作教室の開催、リユース品の制作体験教室の実施
・小学校や住民団体への環境学習出前講座
・３Ｒ推進に関する拠点施設（リサイクル情報プラザ）を設置し、上記１～３の他３Ｒに関する講座等も開催している。
・学校への出前講座やリサイクルセンターの施設見学を通じてごみ減量化の啓発活動

＜他団体（一部事務組合など）での販売、支援など＞
・一部事務組合にて不燃ごみ・粗大ごみのリユース・譲渡を実施。
・一部事務組合にて、使える物品を修理し希望者に抽せん販売を行っている。
・不要品の委託販売、リユースを促進する情報誌発行、イベント開催を NPO 法人に委託している。
・協議会が運営しているリサイクルショップを支援している
・シルバー人材センターと協定書を結び、粗大ごみでリサイクル可能なものをシルバー人材センターで修理し、販売。
・衛生組合連合会において、家屋取り壊し廃材等を利用し、ゴミ収集所を建築し譲渡している。

＜リユース促進のための仲介・紹介＞
・リサイクルショップの紹介
・不要品譲渡の為の情報提供及び仲介
・「不要品ダイヤル交換市」の開催。週 1 回新聞に商品掲載、仲介（無料）を実施（委託業務）
・生活用品活用バンク
・リサイクルバンク（不要品の情報登録制度）の実施
・電話でのリユース品の情報の提供
・「リサイクル銀行」において「譲ってください」「譲ります」コーナーを設けて、広報誌を通じて仲立ちとしている。

＜リペア・修理の促進＞
・製品の長期使用を促すため、修理の相談会を開催している。
・壊れたおもちゃを無料でボランティアの方が修理する「おもちゃ病院」の開催
・ごみ処理施設に持ち込まれた自転車を再生し、公共施設等で活用している。
・粗大ごみとして出された家具を修理・再生し、販売している。

＜リユース食器の利用促進＞
・イベントごみの削減を目的に、リユース食器の貸出事業を実施。

・イベント等におけるリユース食器導入補助（リユース食器使用料に補助１/２）
・繰り返し使用できる飲食用容器（リユース）食器を貸し出すことにより、使い捨て容器の使用抑制、散乱防止及びリサイクル意識の啓発を図る。
・「ごみ減量イベントマニュアル」を作成し、イベント主催者に対してリユース食器の積極的な導入を推奨

＜生きびんのリユース＞
・リターナブルびんのリユース、集団回収等
・リターナブルびん推奨店制度、リターナブルびん集団回収制度（いずれもモデル事業）

＜その他＞
・回収した衣料品を海外支援として送る活動に協力。（期間限定で衣料品を回収）
・粗大ごみとして回収された家電などを海外に輸出し、リユース。
・大型ゴミで回収したものの中から再利用できそうなものは町の備品として使用している
・エコプラザにおいておもちゃの物々交換
・保育園等で「おさがり」を推進している。

（2）普及啓発に関する具体的な取組内容

問１において「普及啓発を実施」を選択した際、その具体的な取組内容を回答してもらった。

「リユースの必要性や環境負荷の低減に関する情報を提供」（66.4%、360件）との回答が最も多く、次いで「掲示板等を設置」（37.3%、202件）、「イベント・フリーマーケットの情報などを提供」（27.9%、151件）と続いた。

「その他」（14.9%、81件）の主な回答としては、「広報誌・HP等での普及啓発」、「不要品交換の仲介、紹介等」、「出前講座・講習会の開催」、「市民団体との連携」、「リユース品の貸し出し事業」といった回答があった。

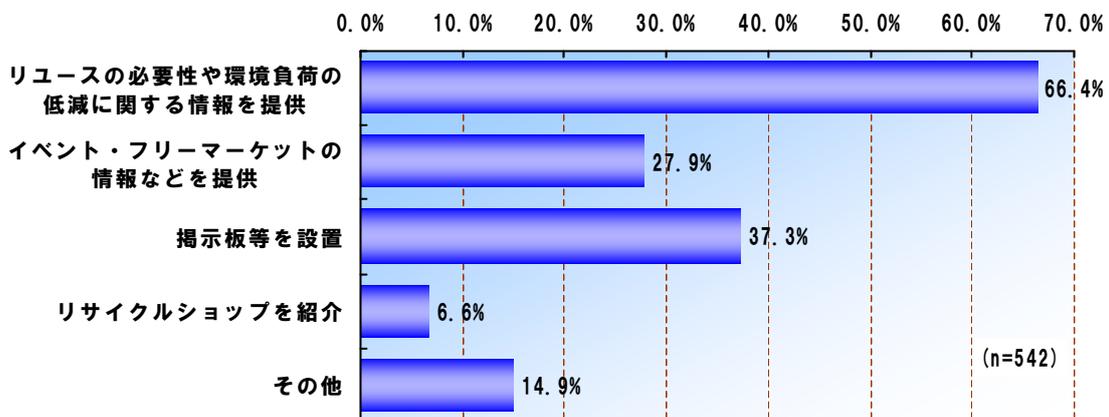



図 21　普及啓発に関する具体的な取組（問 2-1）

■「その他」の具体的な内容

＜広報誌・HP 等での普及啓発＞
・広報やパンフレット・冊子等による啓発
・ごみカレンダーにおいて、不要品紹介制度の窓口の連絡先を掲載している。
・チラシ配布による普及啓発活動
・HP 上で３R の紹介
・住民同士の不要品交換・リユースが促進されるよう広報誌を活用している。

＜不要品交換の仲介、紹介等＞
・不要品情報誌を毎月発行し、市の公共施設などに配布
・住民同士の不要品交換・リユースの情報を広報紙に掲載している
・住民同士の不要品情報提供(広報誌へ掲載)
・不要品譲渡登録制度を設置し、毎月 1 回市民に広報し、交換の仲介を行なっている。
・市民より、「あげたい不要品」、「欲しい不要品」の情報を募り、希望者が合致した場合、相手を紹介する不要品リサイクル制度に取り組んでいる。
・住民同士の不要品交換、リユースが促進されるよう市で仲介を行っている（不要品バンク）
・不要品交換を市のホームページを利用して情報を照会し交換を仲介している。
・ホームページ、広報誌に不要品交換情報を掲載している

＜出前講座・講習会の開催など＞
・出前講座での「３Ｒ」それぞれの位置づけの説明等を実施（リサイクル＝資源化であり、「リユース」が存在することも強調。）
・ごみの分別や減量化をテーマにした出前トークを行っている
・子ども向けに「３Ｒ推進スクール」を、一般市民向けには出前講座を行っている。
・出前講座においてリユース、ごみ減量・分別に関する普及啓発
・各町内会の総会などでリサイクル等について説明
・広報で参加募集し、不要品を利用しての物作り等の講座を開催。
・リサイクルプラザ、清掃工場などの見学受付
・「３Ｒ」をメインテーマとした町主催の環境フェアの開催

＜市民団体との連携＞
・「もったいない運動推進協議会」を設置し普及啓発を進めている。
・市民団体と連携し、リユース促進啓発、イベント実施を行っている
・リユースイベントを開催する団体を支援。

＜リユースショップの運営・委託運営＞
・リユースプラザを設置し、ボランティア団体に運営を委託し販売・譲渡を行っている。
・市民が不要品を持ち込み、安価な値段で展示販売できるリサイクルショップの運営
・リユースショップの運営を民間委託(補助金支出)

＜リユース品の無償提供＞
・「環境ふれあい館」を設置し、自転車、洋服等を無料で譲渡している。希望の多いものは抽選
・修理しなくても再利用できる家具類、レジャー用品等を市民から無償で提供していただき、市直営で個別収集、展示し、希望する市民へ無償提供している。
・市民から排出された粗大ごみを市役所駐車場に展示し、無償配布している。
・リユース品販売会を実施し、リユースによる環境負荷の低減や、その必要性を訴えている。
・粗大ごみ等から家具類に限定して再生家具として市民に提供している。

＜リユース品の貸し出し事業＞
・使わなくなったチャイルドシートを引き取り、貸し出しを行う。21 年度より実施。

（3）イベントの開催・支援に関する具体的な取組内容

問１において「イベントを開催・支援」を選択した際、その具体的な取組内容を回答してもらった。

「フリーマーケットの開催を支援（自治体以外が主催）」（45.2%、183 件）との回答が最も多く、「フリーマーケットを開催（自治体が主催）」（38.0%、154 件）が続く。「不要となった製品情報を展示する展示会を開催」（11.9%、48 件）との回答は他の回答と比べると少なかった。

「その他」（16.8%、68 件）の主な内容としては、「スペースを提供している」、「市民団体と共催している」、「不要品交換の場を設けている」、「物々交換の場を設けている」といった回答があった。

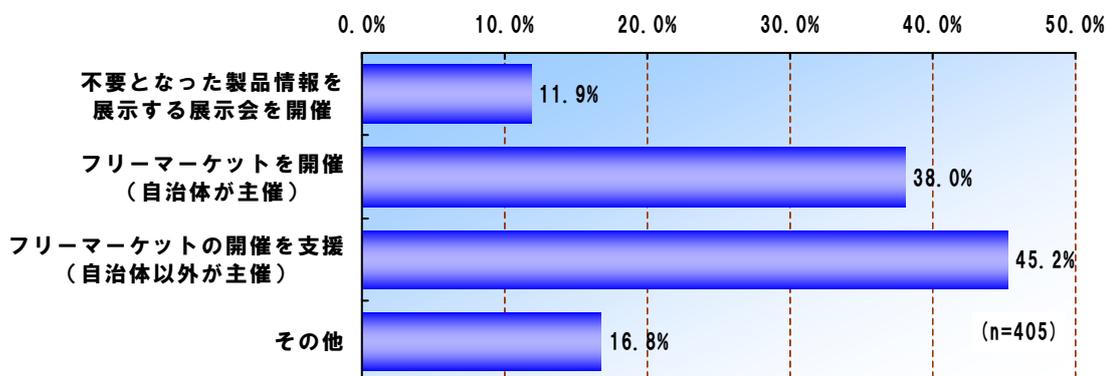



図 22　普及啓発に関する具体的な取組（問 2-2）

■「その他」の具体的な内容

<フリーマーケットに関して>
- 市が主催するイベント時に、フリーマーケットのスペース提供をしている。
- 市民団体と共催で開催している。
- 広域連合組織においてフリーマーケットを開催している。
- リサイクルマーケットの主催者を支援している。
- 環境フェアなど環境に関するイベント開催時にフリーマーケットを開催している。
- 市内で開催されるフリーマーケット情報を HP と専用音声ダイヤルで紹介している。
- フリーマーケットの情報を提供している。
- リサイクル市の開催（不要品を廉価で販売し、その収益をリサイクル活動の普及啓発に活用する）

<イベントに関して>
- 不要品を市民から募集し、必要としている人に譲るイベントを行っている（イベント内のコーナーとして）
- 古着交換の場を提供
- イベントで粗大ごみのリユースを行う。常設展示で粗大ごみの持帰りが可能。
- リユース品の抽選によるプレゼント等を開催している。（自転車など）

<情報提供など>
- 「もったいない塾」を開催している。内容は、①専門の講師の指導のもと、家具（イス、タンス等）、自転車等の修理、再生方法の指導、②粗大ごみ（タンスの引き出し等）を利用した木工教室。
- イベント時などに３R、リユースに関する情報提供も行っている。

・リサイクルセンターでリユースに関するパネルを展示している。

＜リユース品の販売、譲渡など＞
・廃棄物・粗大ごみの中からまだまだ使用可能なものを住民に無償譲渡している。
・一部事務組合が主催する粗大ごみ再生品販売会の支援
・不要になった製品を展示する展示会を開催
・粗大ごみとして排出された家具等を加工し、お祭りなどで安価で販売
・無償でリユース品（衣類と書籍）を受け入れ、提供を行う
・市主催のイベントで資源物として排出された古本を募金式で販売している。
・リフォーム製品を抽選で無料提供、再生品を展示・販売している。
・消費者団体に委託し「不要品販売会」を開催している。

＜物々交換の促進＞
・「かえっこバザール」と題し、お金を使わずに、使わなくなったおもちゃを物々交換するイベントの開催支援（主に、おもちゃ、育児用品）
・不良品登録を行い、市民同士で不要なもの・必要な物の譲り合いを行っている。

2.2.2　リユース品の販売・譲渡などの実態

問１において「リユース品の販売・譲渡などを行っている」を選択した際、その具体的な内容を回答してもらった。回答数は 309 件である。

（1）リユースしている品目

「リユース品の販売・譲渡などを行っている」と回答した 309 件を対象に取り扱っている品目を把握した。「家具」（84.5%、261 件）との回答が最も多く、次いで「中古自転車」（58.3%、180 件）、「その他」（44.3%、137 件）と続く。

「その他」の具体的な内容としては、「家電・生活用品（腕時計、ミシン、食器など）」、「子ども・育児用品（チャイルドシート、遊具など）」、「楽器類（ピアノ、スピーカーなど）」、「スポーツ用品」、「書籍・雑貨類」などが挙げられている。

なお、「家電４品目（テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機）」も 19 件（6.1%）が取り扱いを行っているとの回答であった。

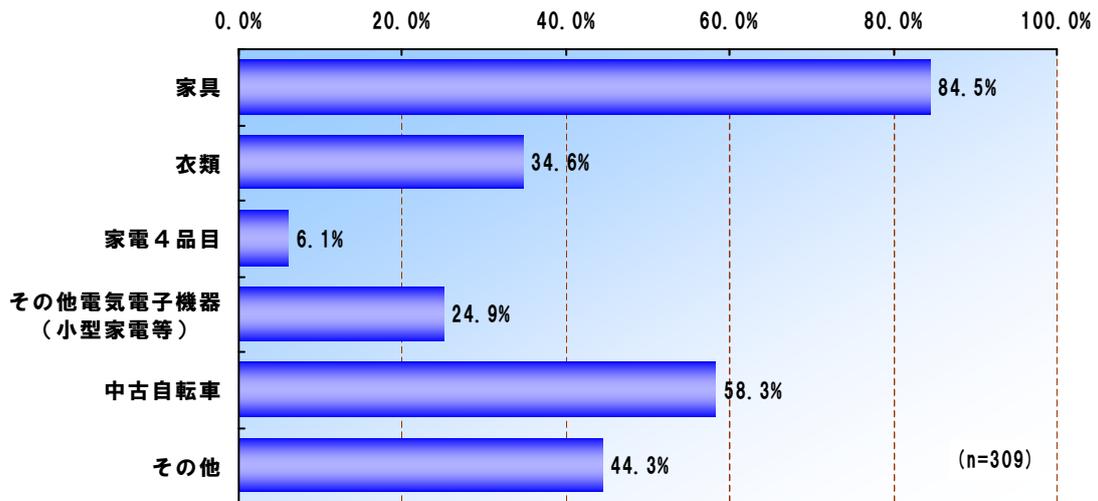



図 23　リユースしている品目（問 2-3 付問１）

■「その他」の具体的な内容（例）

＜家電・生活用品＞
・食器・陶器類
・腕時計、ミシン、石油ストーブ、給湯器
・収納ケース、布団
・車いす、一輪車

＜子ども・育児用品＞
・チャイルドシート、ベビーカー
・子ども遊具、三輪車
・学習器具　／など

＜楽器類＞
・ギター、ピアノ、オルガン、キーボード
・スピーカー、レコード　／など

＜スポーツ用品＞
・アウトドア、レジャー用品
・ゴルフ、スキー、スケート
・トレーニング、健康器具　／など

＜書籍・雑貨類＞
・書籍・CD
・タオル、文具、傘　／など

＜その他＞
・生きびん（一升びん、ビールびん）、ビールケース（P 箱）
・農機具（草刈機）
・絵画、人形、置き物　／など

（2）リユースの方法・年間取扱数量（参考データ）

1）リユースの方法・年間取扱数量（全品目の合計）

「市民への販売」（52.8%、163 件）との回答が最も多く、次いで「無償譲渡」（45.6%、141 件）となっている。「リユース業者へ販売」は 33 件（10.7%）と他と比較すると少ない。

「その他」（12.9%、40 件）の主な内容としては、「寄附、募金」、「ポイント制（ポイントを介して物々交換）」、「入札・オークション」、「リユース業者へ無償提供」などが挙げられている。

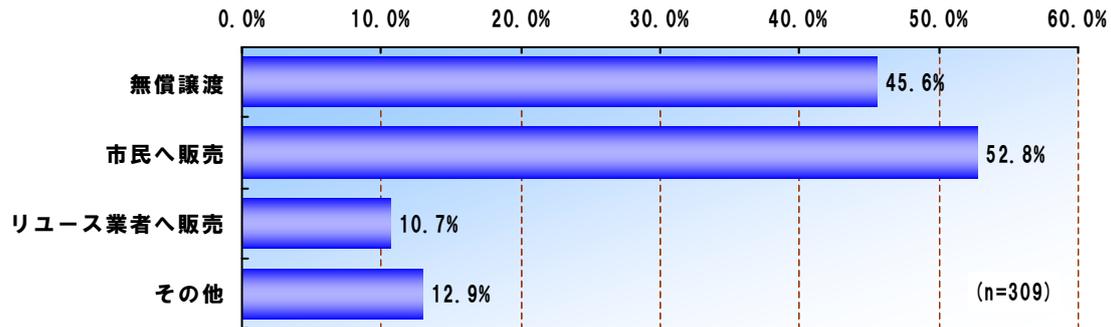



図 24　リユースの方法（全品目）（問 2-3）

■「その他」の具体的な内容

＜寄付、募金＞
・譲渡の際に寄附をお願いする
・市民に譲渡する際、寄附をお願いする。
・任意で基金へ寄附。
・引渡しの際に環境募金のお願いをしている
・販売で得た収益金はすべて社会福祉協議会、善意銀行、基金へ寄附

＜ポイント制＞
・ポイントを介した物々交換
・家庭で眠っている未使用又は新品同様の日用品を持ち込むと、品物に応じてポイントを付与。持込者は、そのポイントを使用して、他の市民から持ち込まれた日用品と交換することができる。
・アルミ缶 5 個と交換

＜その他＞
・個人間での交渉
・不要品を提供する側で価格設定
・入札
・オークション
・公共施設等で使用
・リユース業者へ無償で渡す
・業者へ逆有償で引渡し
・回収した古着を海外で再利用

取扱重量、個数、金額についての結果を表 13に示す。アンケート調査で把握された市町村におけるリユース品の取扱は 12.7 億円／年（回答数 280 件）、4,591t／年（回答数 60 件）となっている。

表 13　（参考）リユース品取扱数量（全品目合計）

	アンケ回答積み上げ (a)	回答数 (b)	回答市町村の人口	人口あたりの原単位 (d)=(a)÷(c)
重量	4,591（t/年）	60（件）	995（万人）	4.6（t/万人・年）
個数	1,740,953（個/年）	246（件）	5,112（万人）	340.6（個/万人・年）
金額	127,294（万円/年）	280（件）	5,428（万人）	23.5（万円/万人・年）

※なお、個別の回答において、全品目の合計と品目別の内訳が合致しないケース、品目別の回答が全品目を越えているケースなどあるため、参考として示す。

人口あたりの原単位をもとに、全国市町村が同様なリユースの取組を進めた場合を想定、市町村が実施するリユースの供給ポテンシャルを推計する。リユース品の取扱は 26.3 億円／年、51.806 t／年と推計される。

表 14　（参考）市町村におけるリユース供給ポテンシャル（全品目合計、推計）

	リユースポテンシャル (e)=(d)×（全国人口）
重量	51,806（t/年）
個数	3,823,607（個/年）
金額	263,296（万円/年）

※人口あたり原単位（表 13より）に、全国人口（11,227 万人）を乗じることで、市町村におけるリユース供給ポテンシャルとして推計する。

2）家具

家具に限定しリユース方法を把握した。「市民への販売」（57.1%、152 件）との回答が最も多く、次いで「無償譲渡」（48.9%、130 件）となっている。

「リユース業者へ販売」は 2 件（0.8%）となっている。

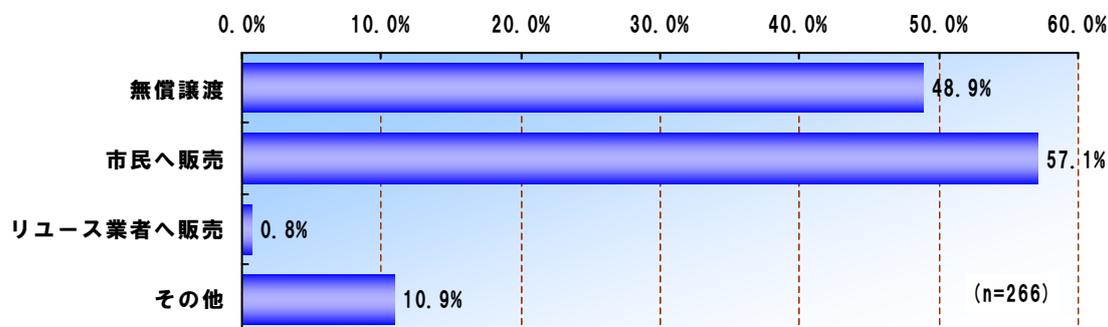



図 25　リユースの方法（家具）

また、取扱重量、個数、金額についての結果を表 15に示す。回答者が限られていることから、参考までに示す。

アンケート調査で把握された市町村におけるリユース家具の取扱は 1.3 億円／年（回答数 124 件）、718t（回答数 53 件）となっている。

表 15　（参考）リユース品取扱数量（家具）

リユース品取扱数量	回答数（件）
718　t	53
124,845　個	244
13,851　万円	124

※なお、個別の回答において、全品目の合計と品目別の内訳が合致しないケース、品目別の回答が全品目を越えているケースなどあるため、参考として示す。（以下同）

3）衣類

衣類に限定しリユース方法を把握した。「無償譲渡」（47.5%、56 件）との回答が最も多く、次いで「市民へ販売」（42.4%、50 件）となっている。

「リユース業者へ販売」は 11 件（9.3%）となっている。

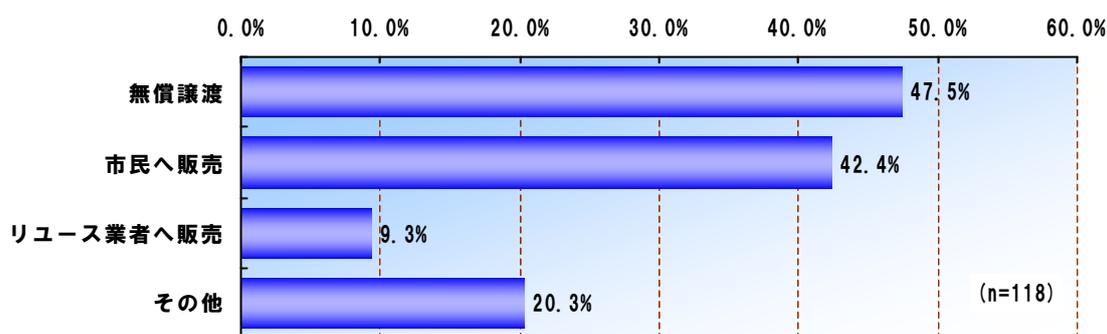



図 26　リユースの方法（衣類）

また、取扱重量、個数、金額についての結果を表 16に示す。回答者が限られていることから、参考までに示す。

アンケート調査で把握された市町村における衣類の取扱は 4.9 億円／年（回答数 42 件）、2022t（回答数 39 件）となっている。

表 16　（参考）リユース品取扱数量（衣類）

リユース品取扱数量	回答数（件）
2,022　t	39
922,537　個	74
49,983　万円	42

4）家電４品目（テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機）

家電４品目（テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機）に限定しリユース方法を把握した。「無償譲渡」（47.1%、16 件）との回答が最も多く、次いで「市民へ販売」（11.8%、4 件）となっ

ている。「リユース業者へ販売」との回答はなかった。

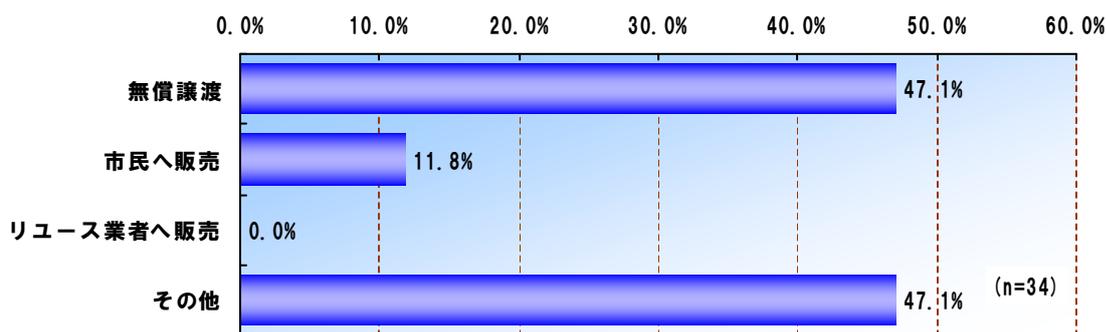



図 27　リユースの方法（家電４品目）

また、取扱重量、個数、金額についての結果を表 17に示す。回答者が限られていることから、参考までに示す。

表 17　（参考）リユース品取扱数量（家電４品目）

リユース品取扱数量	回答数（件）
2　t	5
292　個	30
1　万円	2

5）その他電気電子機器（小型家電等）

その他電気電子機器（小型家電等）に限定しリユース方法を把握した。「無償譲渡」（40.4%、36 件）との回答が最も多く、次いで「市民への販売」（28.1%、25 件）となっている。

「リユース業者へ販売」は 10 件（11.2%）となっている。

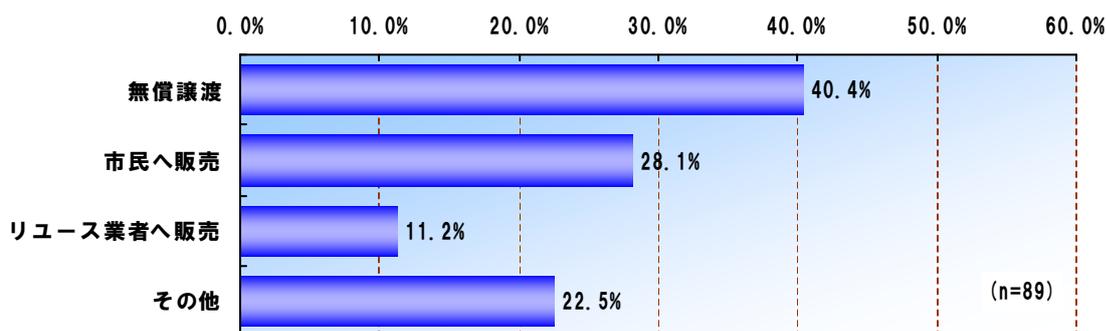



図 28　リユースの方法（その他電気電子機器（小型家電等））

また、取扱重量、個数、金額についての結果を表 18に示す。回答者が限られていることから、参考までに示す。

アンケート調査で把握された市町村におけるその他電気電子機器（小型家電等）の取扱は 694 万円／年（回答数 24 件）、1,349t（回答数 16 件）となっている。

表 18 （参考）リユース品取扱数量（その他電気電子機器）

リユース品取扱数量	回答数（件）
1,349 t	16
20,303 個	64
694 万円	24

6）中古自転車

中古自転車に限定しリユース方法を把握した。「市民への販売」（48.9%、92 件）との回答が最も多く、次いで「無償譲渡」（44.7%、84 件）となっている。

「リユース業者へ販売」は 12 件（6.4%）となっている。

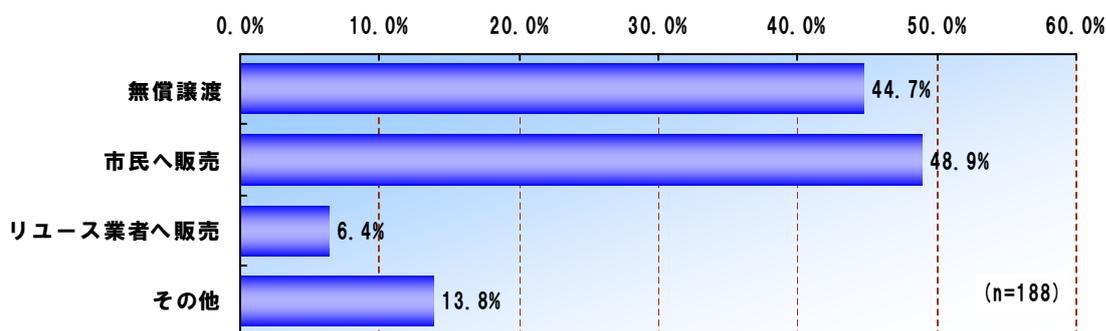



図 29 リユースの方法（中古自転車）

また、取扱重量、個数、金額についての結果を表 19に示す。回答者が限られていることから、参考までに示す。

アンケート調査で把握された市町村における中古自転車の取扱は 0.5 億円／年（回答数 78 件)、102t（回答数 24 件）となっている。

表 19 （参考）リユース品取扱数量（中古自転車）

リユース品取扱数量	回答数（件）
102 t	24
24,662 個	180
5,662 万円	78

7）その他

その他の品目について、リユース方法を把握した。「無償譲渡」（47.9%、68 件）との回答が最も多く、次いで「市民へ販売」（38.0%、54 件）となっている。

「リユース業者へ販売」は 20 件（14.1%）となっている。

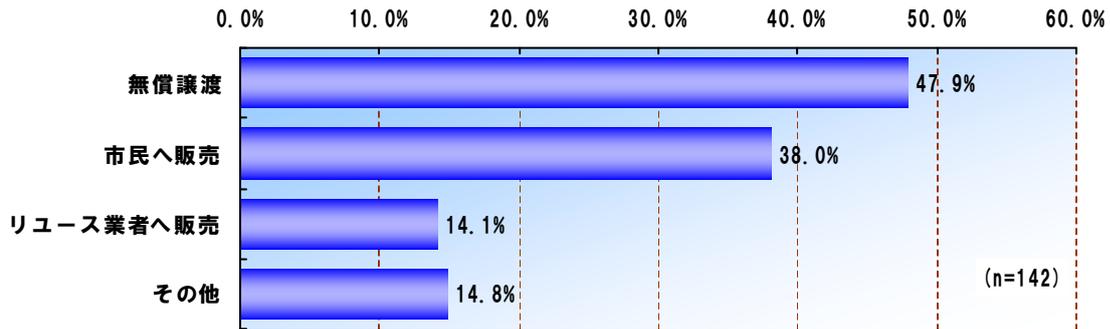



図 30　リユースの方法（その他）

また、取扱重量、個数、金額についての結果を表 20に示す。回答者が限られていることから、参考までに示す。

アンケート調査で把握された市町村におけるその他の品目の取扱は 0.6 億円／年（回答数 59 件）、377kt（回答数 31 件）となっている。

表 20　（参考）リユース品取扱数量（その他）

リユース品取扱数量	回答数（件）
377,965　t	31
644,555　個	125
6,022　万円	59

２.２.３　リユース利用を促進させるための取組予定

リユース利用を促進させるための取組予定について、「検討中」（42.4%、547 件）との回答が最も多くなっている。「積極的に進める予定」（4.5%、58 件）、「進める予定」（13.4%、173 件）となっており、両者の合計は「進める予定はない」（32.1%、415 件）との回答よりも少ない。

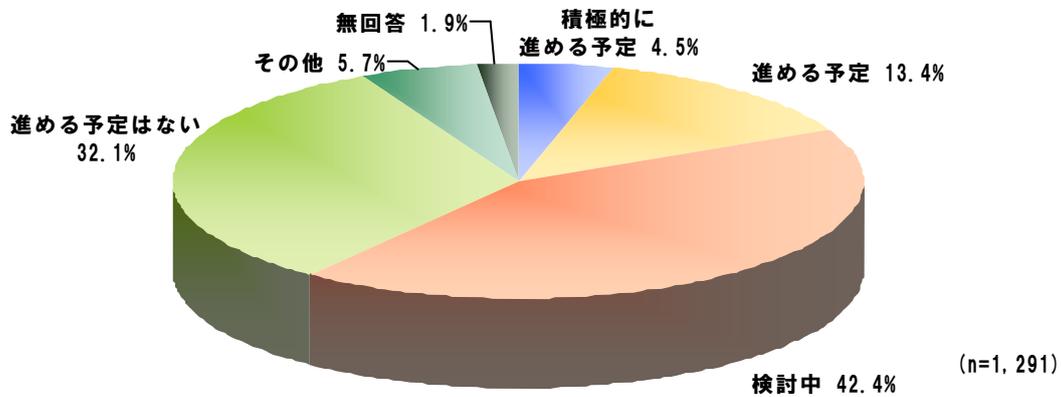



図 31　リユース利用を促進させるための取組予定（問 3）

■「その他」の具体的な内容（例）

- 現状の取組を進める予定。
- 3R としての啓発はしていくが、１つの R だけを特別に強化する予定はない。
- 循環型社会形成推進地域計画策定予定のため、検討課題の 1 つになると思われる。
- 啓発を進めていくが、リユースを促進すべきなのは、製造業・販売業者等であり、その処理は市町村の税から行っていることから、市町村に求めるのは本来筋がちがいます。
- 3R 推進に関するリユース促進啓発、情報提供はするが、リユースショップ引渡し、紹介等は予定なし。

人口規模別に見ると、大規模な市町村の方が推進に向けて積極的であることが伺える。「積極的に進める予定」及び「進める予定」との回答は「30 万人以上」でそれぞれ 15.3%、23.6%であるのに対し、「１万人未満」では 2.1%、6.0%となっている。また、「１万人未満」においては「進める予定はない」との回答が 45.7%を占めている。

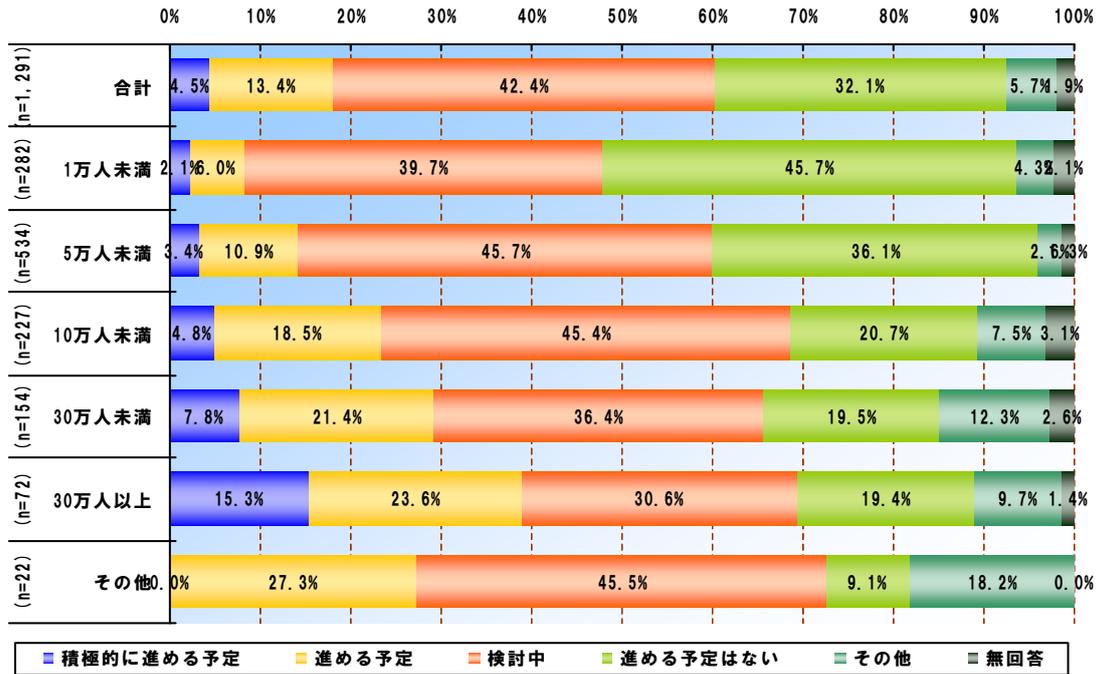



図 32 リユース利用を促進させるための取組予定（人口規模クロス集計）

表 21 リユース利用を促進させるための取組予定（人口規模クロス集計）

	合計	積極的に進める予定	進める予定	検討中	進める予定はない	その他
合計	1,291	58	173	547	415	73
	100.0%	4.5%	13.4%	42.4%	32.1%	5.7%
1万人未満	282	6	17	112	129	12
	100.0%	2.1%	6.0%	39.7%	45.7%	4.3%
5万人未満	534	18	58	244	193	14
	100.0%	3.4%	10.9%	45.7%	36.1%	2.6%
10万人未満	227	11	42	103	47	17
	100.0%	4.8%	18.5%	45.4%	20.7%	7.5%
30万人未満	154	12	33	56	30	19
	100.0%	7.8%	21.4%	36.4%	19.5%	12.3%
30万人以上	72	11	17	22	14	7
	100.0%	15.3%	23.6%	30.6%	19.4%	9.7%
その他	22	0	6	10	2	4
	100.0%	0.0%	27.3%	45.5%	9.1%	18.2%

２.２.４　リユース利用の促進に関して想定される課題

リユース利用の促進に関して想定される課題として、「人員・予算が不足している」（64.7%、835 件）との回答が最も多く、次いで「保管するストック・スペースが不足している」（57.8%、746 件）、「製品の品質保証ができない」（57.4%、741 件）と続いており、以上の回答は 50%以上が想定される課題として挙げている。

一方、「民間の事業を圧迫する可能性」（15.8%、204 件）、「どのように進めれば良いか分からない」（24.1%、311 件）との回答は他と比較すると少なかった。

「その他」としては、「事務組合では構成市町村で調整が必要」、「法的な課題（盗難品の確認、処理手数料を受け取ったものを販売）」、「リユース品の確保」などが挙げられている。

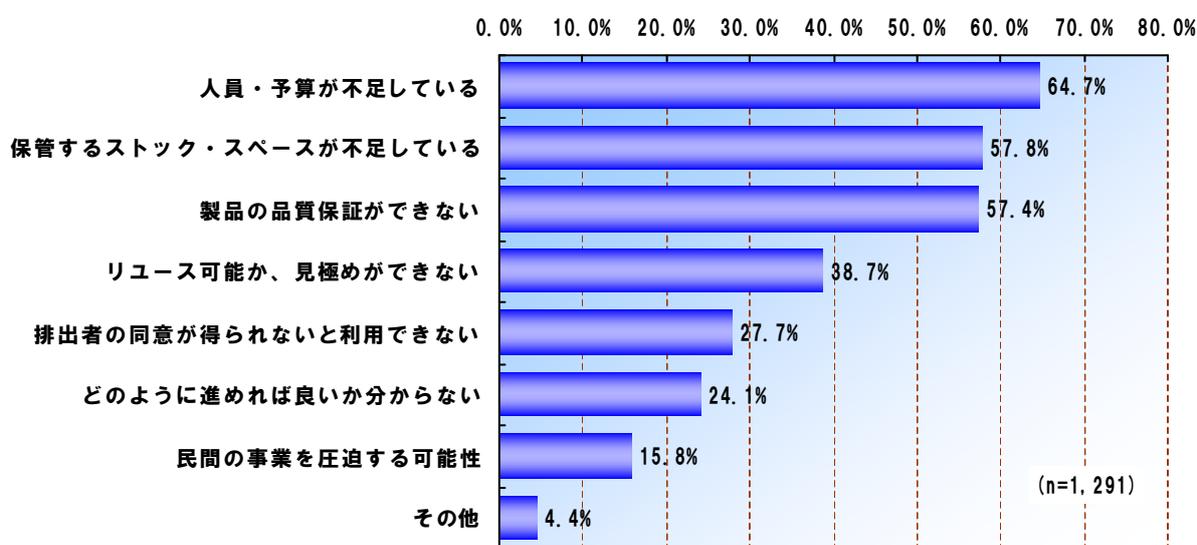



図 33　リユース利用の促進に関する想定される課題（問 4）

■「その他」の具体的な内容

＜一部事務組合での処理など＞
- 広域市町村圏組合に構成されており、当自治体のみで判断することはできない。
- 単独ではなく処理施設（処理組合）に搬入している構成市町村で行うのが一番よい方法だと思っているが、足並みが揃わない。
- 関係機関等との調整
- リユースを実施するための体制の構築や、行政事務組合との調整（行政主体の場合）

＜法的課題（盗難品の確認、処理手数料など）＞
- 自転車の場合、盗難品の確認を確実にすることになると大変な手間、時間を要する。
- リユース品の希望で一番多い物は自転車であるが、盗難品の可能性や防犯登録の解除が壁となり実現できていない。
- 自転車の取扱いについては、国の取扱指針や法整備が必要と考える。
- すでに粗大ごみ処分料を受け排出された物を、転売する行為は行えない。
- 処理手数料との関係
- 古物商等の資格の必要性
- 引取団体がない

＜製品の安全性＞
・家電等保証の必要な物、危険性を伴うものの補償等行政課題がある。
・リユース品の安全性の確保
・製品安全性
・PL 法に対応できない
・無料引取だとリサイクル法対象家電はリスクが大きい

＜運営上の課題（需給バランス、スペース、目利きなど）＞
・リユース品に対する需要の有無の判断
・ニーズがない、需給バランス
・リユース品が売れない
・販売する場所が手狭
・価格設定が難しい
・リユース可能な状態での排出、そのための市民への周知。つぶさない方法での回収、ストックヤードの確保など、最終的にすべて「リユースを促進するための人員・予算が不足している」につながる
・リユース業者がいない
・リユース業者を斡旋できるノウハウがない
・費用対効果
・新商品購入価格と修理費用のバランス

＜リユース品の確保＞
・リユース品がなかなか集まらない。
・リユース可能な廃棄物の継続確保
・収集規模が小さい為、収集した粗大ごみ・不燃物にリユース可能な製品がほとんどない
・不況の影響や「もったいない」という世の流れの中で、多少の破損はあっても安易に買い換えることをよしとしない社会になってきています。また、民間での「買い取り」に対し、行政は「有償での引き取り」です。これらの情勢や状況によりリユース可能な物品の確保をすることが難しくなってきています。

＜消費者の意識の向上＞
・リユース＝中古品は使いたくないというプライドがリユースの促進をさまたげる。
・リユース可能な状態での排出、そのための市民への周知。
・各個人の意識（色々な考えの人がいる）
・ゆずり受ける側にも自己責任において、ノーリターン、ノークレームの書類を付ける必要があり。

＜その他＞
・情報が不足しているため具体的に課題を抽出できない。
・リサイクルショップやバザー、フリーマーケットなど、民間レベルでのリユース活動に期待したい。

２.２.５　リユース促進に向けたモデル事業への関心

リユース促進に向けたモデル事業への関心については、「分からない」との回答が 47.4%（612 件）で最も多く、次いで「関心がある/詳しい話を聞いてみたい」(30.9%、399 件)、「関心がない」(13.2%、170 件）と続く。

「その他」(7.0%、91 件）の主な内容として、「一部事務組合で処理しているため単独では回答できない」、「行政側の体制が十分でない（情報、人員、予算、スペース)」、「排出者の同意を得るのが難しい」、「既存事業との兼ね合いがある」、「離島であり地理的に難しい」などの回答があった。

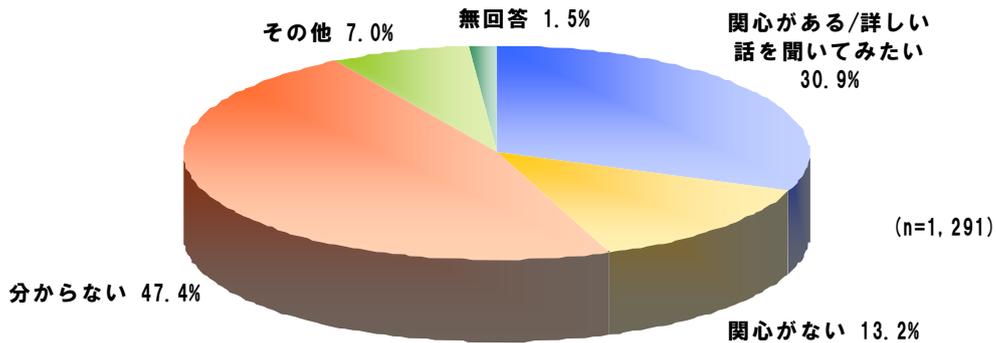



図 34　リユース促進に向けたモデル事業への関心（問 5）

人口規模別に見ると、大規模な市町村の方がモデル事業への関心が高いことが伺える。「関心がある/詳しい話を聞いてみたい」との回答は「30 万人以上」で 43.1%、「10 万人以上、30 万人未満」で 39.0%となっている。

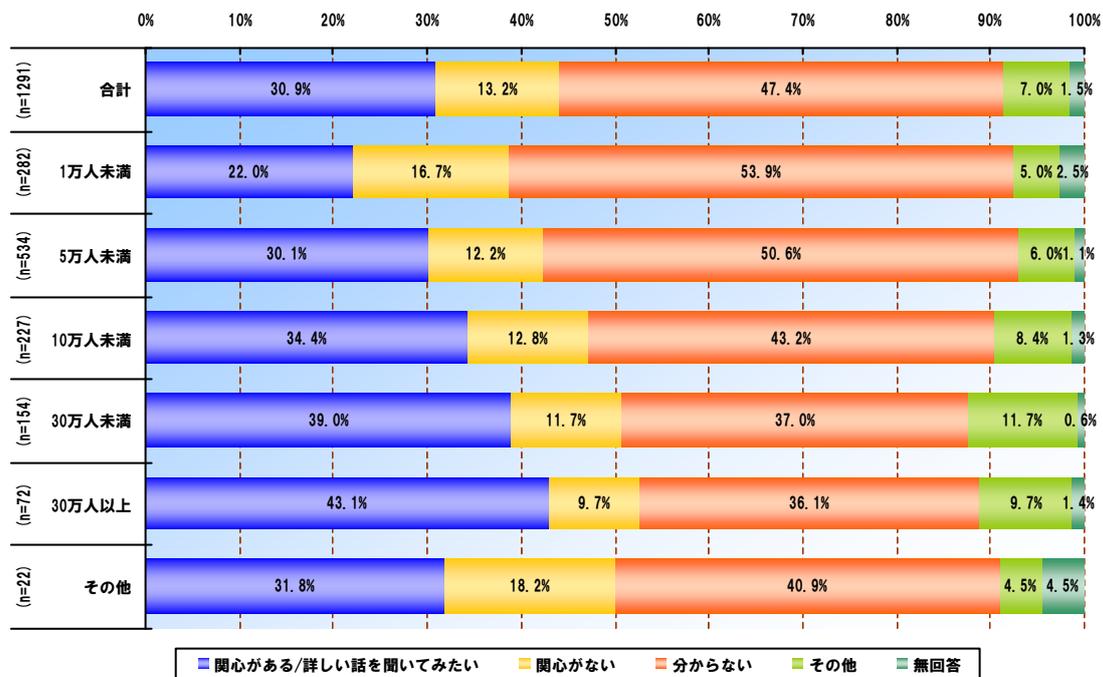



図 35　リユース促進に向けたモデル事業への関心（人口規模クロス集計）

表 22　リユース促進に向けたモデル事業への関心（人口規模クロス集計）

	合計	関心がある/詳しい話を聞いてみたい	関心がない	分からない	その他	無回答
合計	1,291	399	170	612	91	19
	100.0%	30.9%	13.2%	47.4%	7.0%	1.5%
1万人未満	282	62	47	152	14	7
	100.0%	22.0%	16.7%	53.9%	5.0%	2.5%
5万人未満	534	161	65	270	32	6
	100.0%	30.1%	12.2%	50.6%	6.0%	1.1%
10万人未満	227	78	29	98	19	3
	100.0%	34.4%	12.8%	43.2%	8.4%	1.3%
30万人未満	154	60	18	57	18	1
	100.0%	39.0%	11.7%	37.0%	11.7%	0.6%
30万人以上	72	31	7	26	7	1
	100.0%	43.1%	9.7%	36.1%	9.7%	1.4%
その他	22	7	4	9	1	1
	100.0%	31.8%	18.2%	40.9%	4.5%	4.5%

■「その他」の具体的な内容

＜一部事務組合、他の自治体との関係について＞
・収集業務は一部業務組合が所管しているため単独では回答できない。
・合併を控えており、現時点では回答できない
・関心はあるが合併を控え、方向性が決まっていない
・近隣の市町村の動向を見て検討したい。

＜行政側の体制（情報、人員、予算、スペース）について＞
・情報が不足している。情報提供はして欲しい。
・事業に取り組む人員・予算が不足している
・実施する体制ができない
・選別・保管スペースがなく困難である
・現状の収集体制と処分方法では選別する工程を入れられない
・営利目的の事業者とは連携が困難

＜排出者の同意の確保＞
・排出者の同意が得られるのか不安である。
・有料にて収集した粗大ごみから選別し、再利用することは良いものか疑問である。
・有料化導入をしている場合に適正処理のための処理経費を市民が負担しているので、横流しという不適正処理になるのではないか。
・有料化で回収している粗大ごみを排出者の合意なしで、リユースショップに引き渡すことの是非及び根拠が難しい

＜事業採算性について＞
・関心はあるが交通費等を考えると処理費軽減になるか問題。
・懸念・課題が多く想定されることやコストの面も多いのではないか。
・分別にかかる経費や場所の確保等、懸念もある。
・リサイクル施設の建設、維持管理、電気、水道料金、人件費、で経費の節減になる自治体とならない自治体もある。

＜住民の理解・協力＞
・リユースにより、処理費の軽減に貢献すると思うが、そのリユース事業を軌道に乗せて、運用す

るまでに、住民の理解と協力、行政側の意識を変える大きな壁が存在しています。

＜既存事業との関係＞

・現在、不燃ごみから、わずかながらリユース業者に引渡しているが、規模を拡大するにはスペースの確保、収集方法の変更など、問題が多い。
・すでにリユース品の無償譲渡を行っているため、むずかしい
・既にリユース品の直接販売・譲渡の事業を実施している。
・シルバー事業において、委託して実施している。
・販売価格が衣類雑貨等で 100 円（1 点）以下、家具が 1000 円から 6000 円の範囲内と安価で販売していることから、市民にも好評である。このため当面現状を継続する考えである。
・「ごみ減量、リサイクル協力店」制度を活用していく。
・リサイクルセンターで市民に販売を行っているため、リユース業者との連携は現在考えていない

＜地域的課題（離島、地方）＞

・リユース促進する上で、まずは島外搬出という観点から、輸送費がかさんでしまう
現在は困難と思われます
・これからのゴミ減量対策としては良いアイデアであるが、(特に粗大ごみが出される都市圏では優良なリユース品の選別が可能)、地方など地域によって、当該事業がなじまない場合もあり、事業として成り立つかは疑問である。

＜その他＞

・はじめからリユース業者へ流れるルートづくりをした方がよいのではないか。
・リユース業者が引取らないものが排出される。
・リユース業者が引き取った粗大ごみから不要になった物の処理方法について話を聞きたい。
・リユースショップの現状があまりにも目に余るため信頼できません
・現状で十分である。
・例えば自転車。当市は粗大ごみとして回収しているが、搬入量や物の状態がバラバラである。そのため、事業者へ引き渡すことが可能か不明。また、鉄くずとして売却しているがどちらが良いのか検証してみないと何ともいえない。
・平成 13 年度に粗大ごみの中の中古の家電や自転車等をリユース業者に売却する事業を検討した結果、バーゼル法などの制約から実施を見送り、国や他の自治体の動向に注意しながら、調査研究を継続している。

２.２.６　リユース品（中古品）の購入状況

自治体でのリユース品（中古品）の購入状況については、「分からない・確認できない」（49.8%、634 件）との回答が最も多く、「購入したことはない」との回答は 35.2%（454 件）であった。

なお、「購入したことがある」との回答は（11.6%、150 件）であり、具体的な品目としては、中古自動車（乗用車、バスなど）が最も多く挙げられており、次いで重機類（塵芥車、除雪車など）、コピー機、パソコン、トナーなどの回答が挙げられている。

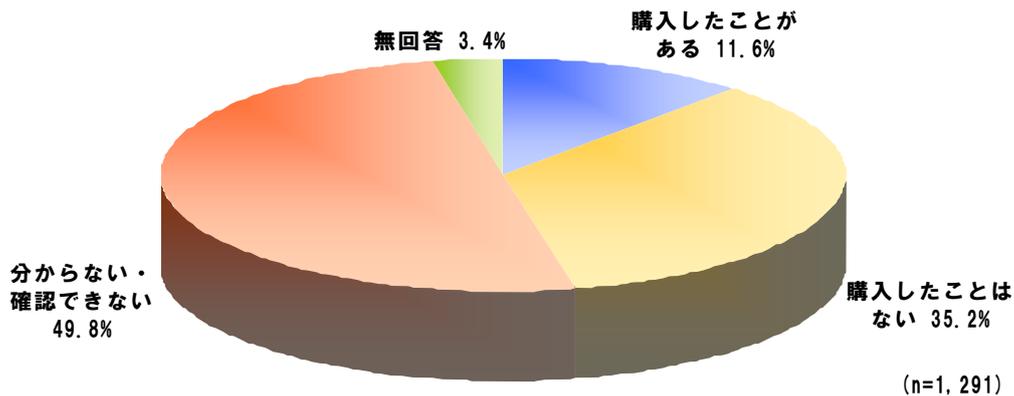



図 36　リユース品（中古品）の購入状況（問 6）

■具体的な内容

＜中古品として購入した品目＞
・中古自動車（乗用車、バスなど）
・特殊車両・重機（塵芥車、バックホウ、バキュームカー、除雪車、ダンプ）など
・タイヤ
・パソコン
・コピー機
・プリンターのカートリッジ・トナー
・ボイラー
・プレハブ倉庫
・スチール製キャビネット、ロッカー
・事務用机・椅子
・扇風機
・冷蔵庫
・発泡スチロール減容機
・金属プレス機、破砕機
・丁合機
・ドラム缶

＜その他＞
・リユース品の購入ではないが、無料で提供を受けたことがある。
・公用車の修繕を行うときに中古部品を使うことがある。

２.２.７　リユースに関する自由回答（問 10）

市町村におけるリユース推進について、「積極的に取り組みたい」、「他の自治体の取組事例を参考にしたい」といった意見の他、「ごみになる前にリユースを進めるべき」といった意見も挙げられている。また、「行政が直接リユースを推進するのではなく、民間企業に任せる方が良いのでは。そのための支援をすべきではないか。」といった意見も挙げられている。

リユース推進における課題としては、「製品の保証・安全性の確保」「リユース品の分別が困難」「市町村の財政」「離島における地域的な課題」「自転車における防犯登録の課題」などが挙げられている。

＜リユース推進の必要性＞
- ごみ減量が求められる中、リユース促進は大いに期待できる運動・取組と考えられる。
- リユース促進はごみ減量に直結することから、積極的に取り組みたい分野であります。
- 物をできるだけ繰り返し使用することにより、限りある資源の有効活用に繋がり、また、ごみの減量化ということにもつながり推進していくことが必要である。
- ごみの中にも「もったいない」物があるので推進してもらいたい
- 水俣市の「もったいない BOX」のような事業ができればと思うが、利用者の数、システム、予算等多くの課題がある。本市においても、リユース事業については十分に検討していきたい。
- リユース促進の為には、まず、文化的なアプローチを継続していくことが大切だと考えます。「古いものにとらわれない」という言葉が結局身勝手な行動を生むように、言葉から「古いもの」を大切にする意識を育てていきたいと考えます。
- ３R を促進させるためには、リデュース、リサイクルのみならず、リユースの部分も重要であるので、他の自治体、団体の取組事例を参考に着手したい。

＜“ごみ”になる前にリユースを進める＞
- リユース品は粗大ごみ・不燃物の中から収集するのではなく、家庭で不要になった物で使用できる物を収集し、リユースしています。引越しをする事前に引越先に持っていけない家具等があった場合連絡を受け、品定めをして無料で引取ることをすればキズが少なくて済む一つの方法です。
- 収集したごみの中からリユース製品を探すのではなく、ごみに出す前に住人がリユースに出せる場・機会を作らなければ、リユース促進ができないと思う。

＜リユースの推進は民間企業に任せる＞
- ３R については、リデュース、リユースは PR に重点をおき、行政としてはリサイクル（分別、資源化）に力を入れている。当面リユースについては、民間にお任せしている。（行政側にその技術、保管場所がないため）
- リユース推進について、自治体は機会・情報を提供する程度が望ましいと思います。
- リユース活動は経済ベースに乗って民間で行われているリユースショップ、リサイクルショップ以外は成立が難しいのではないか。現行リサイクル法では３R のうちリサイクルに重点を置きすぎている問題はあるが、リユース重視に方針転換した場合に、廃掃法、各リサイクル法、バーゼル条約等との関係はどうなるか。法のグレーゾーンであるリサイクル業者の位置付けなどを示してほしい。
- リユースに直接行政が関わるのではなく、リサイクルショップ等の利用促進に関する施策が必要と思われる。
- また、リターナブルビン等、販売者（スーパーも含む）が責任を持って回収するよう指導されたい。（金の支払だけでなく、回収等の実施に注力してほしい。）"
- 粗大ごみステーションなどから、リサイクル業者が抜き去りをして、リユースしていると思われる部分あり。
- 民間による無料回収を行っている。違法性がないか心配している。地域で実施する場合の体制が十分でなく、今後の問題が心配。

・リユースは民間業者が行ったほうがいい。行政は業者の新規参入などを支援したらよい。
・当該調査はリユースの促進を民間のリユース業者と進めようとする意思が見られるが、専ら物を扱う事業者が既存であるが、リユース業者と協力する理由が聞きたい。

＜リペアの推進＞
・リユースまたはリペアのほうが、経済的に有利な状況を創出してください。

＜経済的な視点＞
・新製品の国内需要が公共部門で低下しますが、経済的な視点はどの様な考慮がされているのでしょうか？

＜普及啓発について＞
・地方の小さな自治体からの啓発広報には、限界がある。そのため、国などで、もっとテレビ等のマスコミを活用した広報活動を行っていただきたい。結局は、タレント等を起用したテレビによるPR が一番効果は大きいのではないか。

＜現在のリユース推進の取組について＞
・本町はリユース促進を行っていないが、粗大ごみの搬入先である広域連合のリサイクルプラザで、家具、中古自動車等の販売を行っている。
・ほとんどの物品が、使用不能まで使用している。
・リサイクルショップ等が、町内にない場合、フリーマーケット等があげられるが、町内の財団法人でイベントとして実施している。その為町役場での実施は、今現在考えていない。
・当町では、リサイクル品（ビン類、紙類など）の持込みに対応するリサイクル広場を開設しています。そこに併設し、リユース品を扱っています。その運営は、養護学校の卒業生や父兄に委託されていて、リサイクル品の受入れ販売を行っています。リユース品も衣類・家具・食器などから本やベビーカーなど色々なものを取り扱っています。

＜情報提供について＞
・粗大ゴミの中にも有価物が多く見受けられ、これを有効利用するために、引き取りの推進を行いたいと考えますが、経費や人手をほとんど必要としないシステムがありましたら教えていただきたいです。
・他の取り組み事例や課題、実施に向けてのノウハウなど情報提供いただきたい。
・市民が理解し易い内容の啓発資料等あれば提供頂きたい。
・アンケート結果の御恵与または入手方法のご連絡をお願いします。
・今後とも、情報提供をお願いしたい。

＜製品の保証・安全性の課題＞
・リユースされる品物そのものの安全性や、万一事故があった場合の責任の所在について問い合わせがあった。本市も基本的に電化製品は扱わない。
・PSE 法での事前周知不足や、長期使用の家電事故が気になります。経済産業省の調整が必要と考えます。
・自転車その他の物についても、引受者の自己責任を確認した上で譲渡する、等の制約・条件を設けている。PL 法、PSE 法など法整備は進んできてはいるが、受け取る側の意識とは差があるように感じている。
・市町村で品質の保証は難しい（初めに起きる問題です。）
・修理等のアフターサービスの充実等
・修理技術者が必要。

＜リユース品の分別の課題＞
・リユースできるものかどうかの見分け方と、その区分ごみなのか、有価物なのか流れがしっかりできていないと困難な感じがする。

＜市町村の財政的な課題＞

・リユースには非常に関心があるが人員、予算的に不足している。
・市町村の財政負担のない施策を構築願います。
・役場は必ず利益がでると判断しないと動かないと思う。
・財政状況が厳しい折、補助制度等が検討できれば、お願いします。

＜離島における地域的な課題＞
・離島では取組は困難
・離島の自治体であるが、過疎化が進む離島内で粗大ゴミの中から少量のリユース品を選別するのは財政的・時間的に厳しい状況にある。このことから、積極的にリユースに取組むことは困難。
・人口約 3,000 人の離島であり、リサイクル店等はない。中には最終処分場に搬入された物を再利用のため持ち出す方もおられる。
・離島という条件の中では、リユース促進は非常にむずかしい。
・良い事は分りますが、自治体の規模があるので全国を同一の目、観念でとらえると無理がある。
・離島であり、人口も 1 万 7 千人程度で、リサイクルショップも 1 件しかありません。ロングユースの促進はできるが、リユース促進は需要供給ともに少なく、なかなか難しい。

＜自転車における課題＞
・自転車について、排出者の同意があって行政が仲介し、第 3 者に譲渡する場合（再登録費実費払い）であっても県防犯登録協会は再登録を認めてもらえないが、全国的にはどの様な状況か。また、自転車に関してはリユース面で促進は程遠いのではないか。

＜その他の課題＞
・リユースユーザー拡大をはかるシステムの構築が必要。
・衣類などの古布類は、紙類などの古紙と違い逆有償扱いとなる為、積極的な促進は行っていない現状である。
・成長して着られなくなった服や自転車、卒業して不要になった制服、カバンなど、出したい人、それをもらいたい人は相当いると思います。そういう場を提供してあげたいと思いますが、実施できていません。不要品を出品してもらっても、もらい手がいなければ、その処分、返品に手間がかかるのが心配です。
・住民の協力が不可欠。
・本施策では、市民の共感を得られません。次の視点が欠如しているように感じられます。
①都市住民の排出する粗大ごみの品質とその回収方法。
②田舎の住民の排出する粗大ごみの品質とその回収方法。及び住民感情
③地方自治体の責務
・今後リユース食器活用の更なる普及を目指しています。しかし、利用団体によっては、食器の洗浄等食器活用の準備が障害の１つとなっている場合があります。今後はこの障害をいかに取り払い、更なる利用拡大に向けた支援策を模索していくことが課題となっています。

＜市町村インタビュー調査について＞

アンケート調査をもとに、市町村等におけるリユースに関する取組状況を把握するためにインタビュー調査を実施した（A 市から P 村までの 16 市町村）。

市町村等におけるリユースの取組としては、「リユースを前提に不要品を収集」、「ごみ（粗大や不燃）からリユース可能な製品を分別・仕分け」、「住民同士のリユースを仲介」の３つに分けることができる。以下にその取組事例と特徴を整理する。

１．リユースを前提に不要品を収集

廃棄物して排出される前に、リユースすることを前提として収集している取組事例を整理する。

多くの市町村等でリユース対象としている品目を定めており、収集された不要品は必要に応じて清掃・修理等のメンテナンスを施し、住民又はリユース業者に販売・または譲渡される。

リユースを前提として収集しており、排出者の意向（リユースをしても良いかどうか）は確認されている。

１.１　取組の概要

(1) リユース品を持ち込んでもらい、その場でリユースできるか判断

地域のリサイクルセンターなど、リユース・リサイクルの拠点まで不要品を持ち込んでもらい、その場でリユースできる製品かどうかを確認する。リユースできるかどうかの基準としては「修理等せずに使えるもの」といった意見が挙げられている。

まだ使えそうな製品は、排出者に確認の上、リユース品として取り扱う。多くは地域住民に譲渡・販売されており、希望多数の場合には抽選となっている。

C 市においては、施設の運営をリユース業者から構成される組合が行っており、リユース業者との連携事例となっている。

表 23　リユース品を持ち込んでもらい、その場でリユースできるか判断している取組（例）

	人口	排出段階	対象品目	収集・持込み方法	仕分け／基準	販売・譲渡方法	ポイント・備考
A市（家具）	30万人以上	リユース前提	家具	持ち込み	修理等せずに使えるもの	無償（抽選）	リユース出来ない場合には粗大ごみの処理ルートに
B市（衣類等）	5～10万人	リユース前提	衣類、古本等	持ち込み	持ち込み時に判断	無償または有償	衣類は着られるものはすべて対象となる。
C市	30万人以上	リユース前提	家具、衣類、小型家電等	持ち込み	修理等せずに使えるもの	有償または無償（抽選）	リサイクル協同組合が条例に基づき市と連携して活動

（2）不要品発生時に住民から連絡を受け、引き取りに行く

引越時など不要品が発生した際に、市町村等に連絡をしてもらい、引き取りに行く取組である。リユースできるかどうかの確認は訪問時に行う。例えば、「修理等せずに使えるもの」「目安として購入後 10 年以内」などといった基準が挙げられている。

Ｅ市においては、家具、小型家電、衣類等を対象としているが、品目ごとにリユースの基準（目安）を設けている。

表 24　不要品発生時に住民から連絡を受け、引き取りに行く取組（例）

	人口	排出段階	対象品目	収集・持込み方法	仕分け／基準	販売・譲渡方法	ポイント・備考
D町	～1万人	リユース前提	家具、衣類、家電、小型家電等	連絡を受け、収集	修理等せずに使えるもの	イベント時に販売	引っ越し時等に不用品があれば排出者から連絡をもらい、取りに行く。
B市（家具）	30万人以上	リユース前提	家具	連絡を受け、収集	修理等せずに使えるもの。目安として購入後10年以内。	無償（抽選）	「リユーステレホン」として、排出者からの連絡を受けて引き取りに行く
E市	30万人以上	リユース前提	家具、小型家電、衣類等	連絡を受け、収集。または持ち込み	各品目ごとに目安の基準を設ける	無償（環境関連基金への寄附を募る）	連絡を受けて引き取りにいく。リユース基準（目安）を設ける
F市（家具等）	30万人以上	リユース前提	家具、ベビー用品等	連絡を受け、下見、収集。	委託先（公社）が判断。家具は修理職人常駐、修理可能。	有償	連絡を受けて引き取りにいく 家電製品、チャイルドシートなどは安全性の判断・保証ができないため対象外

（3）衣類を対象に、リユース業者・専門商社と協力して海外リユース

衣類を単独収集し、リユースを行う。主に海外に輸出されており、専門商社・リユース業者との連携している。A市のリユースの基準は「そのまま着ることができるもの」とされている。

A 市においては、収集の段階からリユース業者に委託しており、収集から販売までを任せている連携事例となっている。

表 25　衣類を対象に、リユース業者・専門商社と協力して海外リユースする取組（例）

	人口	排出段階	対象品目	収集・持込み方法	仕分け／基準	販売・譲渡方法	ポイント・備考
G市（衣類）	5～10万人	リユース前提（衣類単独収集）	衣類	衣類（単独収集）	－	専門商社	リユースすることを前提に専門商社に引渡し
A市（衣類）	30万人以上	リユース前提（衣類単独収集）	衣類	リユース業者（指定袋に入れて排出）	そのまま着ることができるもの	リユース業者が主に輸出	収集から販売までリユース業者と連携

１.２　特徴的な取組（例）

（1）E 市について

ごみとなる前の段階で連絡を受けて、リユースを促進。リユースを前提に引き取ることで、排出者の意向確認は不要となる。

対象とする品目が幅広く、品目ごとにリユース基準（目安）を設けている。専門家（家具、電気、衣類）がメンテナンスを実施しており、交換用部品が入手できる目安の期間として５年としている。

表 26　E 市における品目別のリユースの基準

品目（種類）	状態	方法
家具類	傷、壊れのないもの（概ね１０年以内）	自家用車で運べないものは、引取り。（持ち込み可）
家電製品類（４品目以外）	製造年月日より５年以内で、故障していないのもの	
本	破損、汚れのないもの　（辞典、辞書、教科書、雑誌類は不可）	プラザ１階受付へ、直接持ち込み
衣類	洗濯或いはクリーニング済みで、虫食い等がないもの	
その他	直ちに使えるもの	持ち込み（事前にお電話でご相談ください）

リユース品の搬入場所
（多少の故障・汚れは修理を行う）

リユース品のメンテナンスの様子
（専門家が修理・清掃等のメンテナンスを行う）

家具の展示状況
（申込番号が記載されており、葉書で申込）

展示前の製品
（メンテナンス終了後の製品）

２．ごみ（粗大や不燃）からリユース可能な製品を分別・仕分け

住民からごみ（粗大ごみや不燃ごみ）として排出されたものから、リユース可能な製品を分別・仕分ける取組事例を整理する。多くの市町村等でごみとして排出された製品の中から、リユース対象としている品目を対象に、まだ使えるかどうか、という視点で分別・仕分けしている。「１.」の取組と同様、収集された不要品は必要に応じて清掃・修理等のメンテナンスを施し、住民又はリユース業者に販売・または譲渡される。

排出者はごみとして排出しているため、意向（リユースをしても良いかどうか）が重要なポイントとなる。

２.１　取組の概要

(1) 市町村等の独自リユース（リユース業者との連携は特になし）

ごみとして排出されたもののうち、リユース可能と思われるものを分別・仕分ける取組であり、リユース業者との連携はない。

J 市においては、粗大ごみの持ち込み時にリユースしても良いかの確認を行っており、また販売時の値付けにおいては近隣のリユースショップの店頭価格を参考に設定しているとのことである。

表 27　市町村等の独自リユース（リユース業者との連携は特になし）する取組（例）

	人口	排出段階	対象品目	収集・持込み方法	仕分け／基準	販売・譲渡方法	排出者への確認	ポイント
H市	30万人以上	粗大ごみ	家具	粗大ごみ収集と同	収集した後に分別	年3回、有償（入札）または無償	排出前にリユース可能性を伝える	修理・修復し、再生家具として販売
I市	30万人以上	粗大ごみ	家具	粗大ごみ収集と同	収集した後に分別。3セクの公社が判断、値付け	イベント時に販売	特になし（HP等で情報公開）	収集、判断、値付け販売など公社に委託
J市	5～10万人	粗大ごみ	家具、衣類、家電、小型家電等	持ち込み（無料）	持ち込み時に判断	イベント時に販売、近隣のリユースショップの店頭価格を参考に設定	持ち込み時に確認	売れるものはなんでも対象。家電は確実に売れるものだけ対象
K町（家具等）	1～5万人	粗大ごみ	家具等	持ち込み（100kgは有料）	持ち込み時に修理・修繕が不用なもの	イベント時に販売	特になし	自転車は修理・修繕も行う

(2) リユース業者との連携あり（リユース業者の判断基準への準拠など）

リユース可能な製品をリユース業者に販売している取組例として、G市、K市、N市などは粗大ごみとして排出された小型家電等から、リユース業者のマニュアルに沿って、リユース品を仕分けている。

L市においては、家具を対象としており、市でリユース品を分別したものをリユース業者が入札する。また、粗大ごみ処理券にリユース可否のチェック項目を設けることで排出者の意向を確認している。

表 28　リユース業者との連携あり（リユース業者の判断基準への準拠など）取組（例）

	人口	排出段階	対象品目	収集・持込み方法	仕分け／基準	販売・譲渡方法	排出者への確認	ポイント
L市	30万人以上	粗大ごみ	家具	粗大ごみ収集と同	収集した後に分別。清掃のみで使えるもの。	リユース業者へ販売（月2回程度）	粗大ごみ券にリユース可否のチェック項目	リユースショップと連携。粗大ごみ券でリユースの確認を行う。
G市（小型家電等）	5～10万人	粗大ゴミ、金属等ごみ	小型家電、楽器など	不燃ごみ収集と同	収集した後に分別。リユース業者の判断基準に準拠。	リユース業者へ販売	特になし	リユース業者のマニュアルに沿って仕分け
K町（小型家電）	1～5万人	粗大ごみ	小型家電	持ち込み（100kgは有料）	持ち込み時にリユース業者の判断基準に準拠	リユース業者へ販売	特になし	リユース業者のマニュアルに沿って仕分け
M町	～1万人	不燃ごみ	小型家電、その他	不燃ごみ収集と同	収集した後に分別。リユース業者が判断	リユース業者へ販売	特になし	ストックしておき数ヶ月に1回リユース業者が引き取り
N市	5～10万人	粗大ごみ	小型家電、その他	粗大ごみ収集と同	収集した後に分別。市で一次選別、リユース業者が判断	リユース業者へ販売	特になし（HP等で周知）	特定のリユース業者と協定を結びリユース
O市	10～30万人	粗大ごみ	小型家電、その他	持ち込み（有料）	持ち込み時に判断	リユース業者へ販売	特になし	

2.2　特徴的な取組（例）

(1) L市について

家具・木工製品を対象に、粗大ごみの収集後にリユースできるものを分別している。排出者の意向確認は粗大ごみ処理券で行っており、図 37に示すように、粗大ごみ処理券でリユースの可否をチェックしてもらう。リユースを希望しない場合には適正処理される。

リユース可能な製品はストックしておき、連携しているリユース業者（９社）を対象に、定期的（月２回程度）に入札にかけて販売している。

リユース業者と連携した取組は平成 18 年頃から実施しており、リユース業者は電話帳などをもとに声がけをし、関心をもった事業者と連携している。

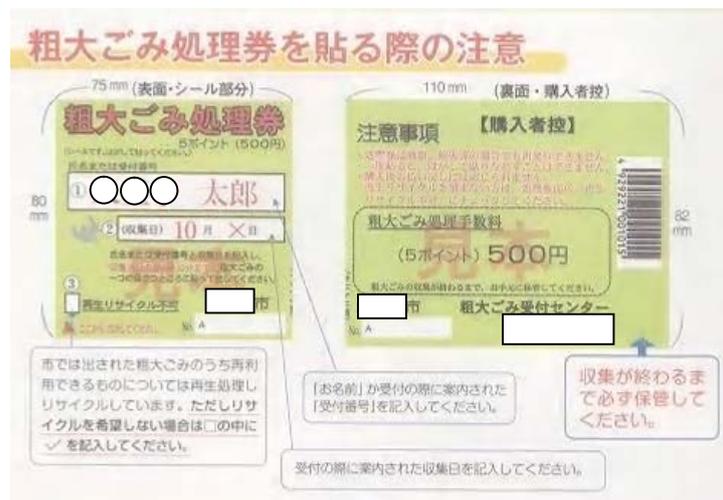



図 37　粗大ごみ処理券におけるリユース可否の意向確認（Ｌ市の例）

（2）G 市について

リサイクルセンターに粗大ごみとして収集、または持ち込まれたものの中から、連携先のリユース業者の基準に従ってリユース可能な製品を仕分け、リユース業者に販売している。

仕分け作業は職員の手が空いた時間の業務として実施しており、自転車、ストーブ、ミシン、ギター、ゴルフクラブ、携帯電話などが対象となっている。

本来は複数業者の入札の上、販売とした方が良いが、他に該当する事業者が存在しないため随意契約としている。契約期間は１年間、契約時に単価（円／個、円／kg）を定め、引き取ってもらった数量に応じて支払ってもらう。

ごみ搬入場所
（収集または持ち込み。種類別に置き場が異なる。）

リユース品（小型家電等）の保管状況①
（ごみ搬入場所の一画）

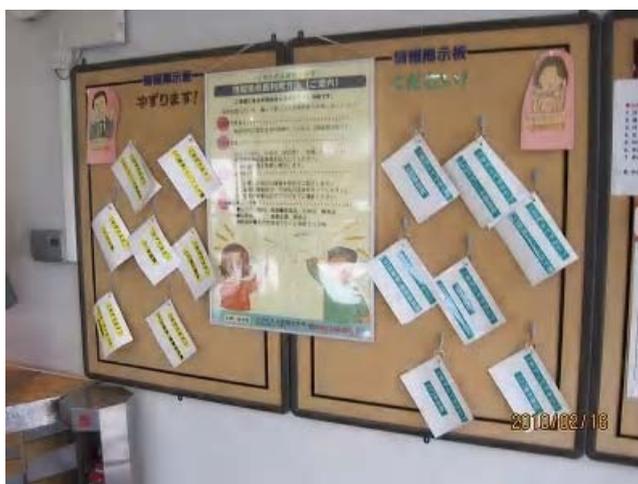
リユース品（小型家電等）の保管状況②
（ストーブなどリユースできるものを保管）

リユース品（中古自転車）の保管状況
（屋外。小型家電等とともにリユース業者へ。）

３．住民同士のリユースを仲介

市町村等が住民同士のリユースが促進するように仲介・紹介する取組であり、掲示板や広報誌などを使って情報提供を行っている。実際の製品・お金のやりとりは住民同士にやってもらう事例が多い。

表 29　住民同士のリユースを仲介（例）

	人口	排出段階	対象品目	収集・持込み方法	販売・譲渡方法	ポイント
E市	30万人以上	（リユース仲介）	なんでも	住民同士	掲示板を設けてリユースを促進	製品・お金のやりとりは住民同士
P村	～1万人	（リユース仲介）	家具、家電、小型家電	住民同士	紹介のみ	製品・お金のやりとりは住民同士
F市	30万人以上	（リユース仲介）	なんでも	住民同士	紹介のみ	製品・お金のやりとりは住民同士 提供価格は10,000円以内に限定

リユース促進のための掲示板
（“ゆずります”、“ください”の情報を掲示）

III. リユース市場の推計について

1．リユース市場を把握するための基本的な考え方

本調査で推計対象とするリユース市場は、以下のように考える。

（1）リユース市場規模の把握単位

- リユース市場の規模は「金額ベース」で把握。

（2）リユース市場の捉え方

- 市場規模においては、出荷段階、流通段階、消費段階に分けられるが、リユース市場は消費段階が適切と考え、「消費段階としてエンドユーザーがリユース品を購入した総額」で把握する。

（3）対象とする範囲・品目

循環型社会形成推進基本法で定義されている「再使用」は、廃棄物等のうち有用なものを製品としてそのまま、又は製品の一部として使用することをいう。したがって、今回の検討対象とするリユース市場の範囲も、上記の定義を踏まえて考える必要がある。

一般的に中古の物品を販売する業種を日本標準産業分類（細分類）から広く捉えると、以下のものが挙げられる[5]。

＜卸売業＞

5421 自動車卸売業（二輪自動車を含む）……………………約 80 千億円の内数
（※数値は新車に加えて中古自動車卸売を含む）

5423 自動車中古部品卸売業………………………………………約 2 千億円

＜小売業＞

5912 中古自動車小売業…………………………………………約 30 千億円

5921 自転車小売業 ………………………………………………約 1 千億円の内数※
（※数値は新自転車に加えて中古自転車を含む）

5933 中古電気製品小売業（6097 中古品小売業の内数）

6062 古本小売業……………………………………………………約 20 千億円の内数※
（※数値は新品の書籍・雑誌に加えて古本を含む）

6097 骨とう品小売業 …………………………………………約 0.9 千億円

6098 中古品小売業（骨とう品を除く） ………………………約 3 千億円
（※中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、

---

[5] 産業分類に付して記載している金額は、商業統計より把握される市場規模の目安。ただし、中古住宅売買業は商業統計ではなく、民間調査会社の調査結果等を踏まえた推計値。

古レコード、中古電気機械器具、中古CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ　が含まれる）

6099 他に分類されないその他の小売業………………………約60千億円

（※中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる）

＜不動産取引業＞

6811 建物売買業（※中古住宅売買業が含まれる）………約40千億円

（※数値は中古住宅売買業の販売額（推計））

このうち、骨とう品、絵画、古切手・古銭については、流通しているものの多くが、年代を経ることでむしろ付加価値が高まる性格を持っており、リユースが行われない場合に廃棄物となりにくいことから、検討対象外とした。

また、中古住宅については、資産であり投機・投資目的での売買も多く、上記に挙げた他の品目と異なり、廃棄物等のうち有用なものを使用するという再使用の概念とは異なることと考えられることから、検討対象外とした。

上記を踏まえ、リユース市場規模の推計においては、卸売業は、自動車卸売業、自動車中古部品卸売業を、小売業においては、自転車小売業（※中古自転車を含む）、古本小売業、中古品小売業（骨とう品を除く）を対象とする。

表 30　標準産業分類と商業統計の対応

日本標準産業分類	商業統計における分類	備考（商品分類との対応）
5421 自動車卸売業（二輪自動車を含む）	5321 自動車卸売業（二輪自動車を含む）※内数	左記に中古自動車卸売が含まれ、分けることができない。
5423 自動車中古部品卸売業	5323 自動車中古部品卸売業	自動車中古部品卸売業、自動車解体業（部品取りを主とするも）。廃車処理業（解体を主）は除く。
5912 中古自動車小売業	5812 中古自動車小売業	普通乗用車、小型乗用車、軽乗用車、小型トラック、軽トラック、ライトバンなど
5921 自転車小売業	5821 自転車小売業 ※内数	左記に中古自転車が含まれ、分けることができない。
5933 中古電気製品小売業	6098 中古品小売業（骨とう品を除く）※内数	左記に中古電気機械器具が含まれ、分けることはできないが6098より推計できる。
6062 古本小売業	6041 書籍・雑誌小売業 ※内数	左記に古本が含まれ、分けることができない。
6097 骨とう品小売業	6096 骨とう品小売業	絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など
6098 中古品小売業（骨とう品を除く）	6097 中古品小売業（骨とう品を除く）	中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、古レコード、中古電気機械器具、中古CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ　が含まれる
6099 他に分類されないその他の小売業	6099 他に分類されないその他の小売業	中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる
6811 建物売買業	※該当項目無し	中古住宅売買業が含まれる

（資料）日本標準産業分類（平成19年11月改定）、平成19年商業統計調査をもとに作成

（4）リユース市場推計の方針

一般に、不要品の排出からリユース・リサイクルの流れは、図 38のように表現することができ、消費段階でみるリユース市場規模は、以下の４つフローの合計として把握することができる。

＜リユース市場規模を表す４つのフロー＞

- 「③ リース・引越業者のエンドユーザー向けのリユース品販売額」
  - ✧ リース・引越業者アンケート調査より把握・推計可能
- 「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」
  - ✧ 商業統計、リユース業者・消費者アンケートなどより把握・推計可能
- 「⑥ ネットオークション等の C to C のリユース品取扱額」
  - ✧ 消費者アンケート、オークションサイトからの情報などより把握・推計可能
- 「⑦ 市町村等からのリユース品販売額」
  - ✧ 市町村・消費者アンケートより把握・推計可能

なお、いずれのフローも「エンドユーザー（消費者、事業者）のリユース品購入額」と置き換えることができる。

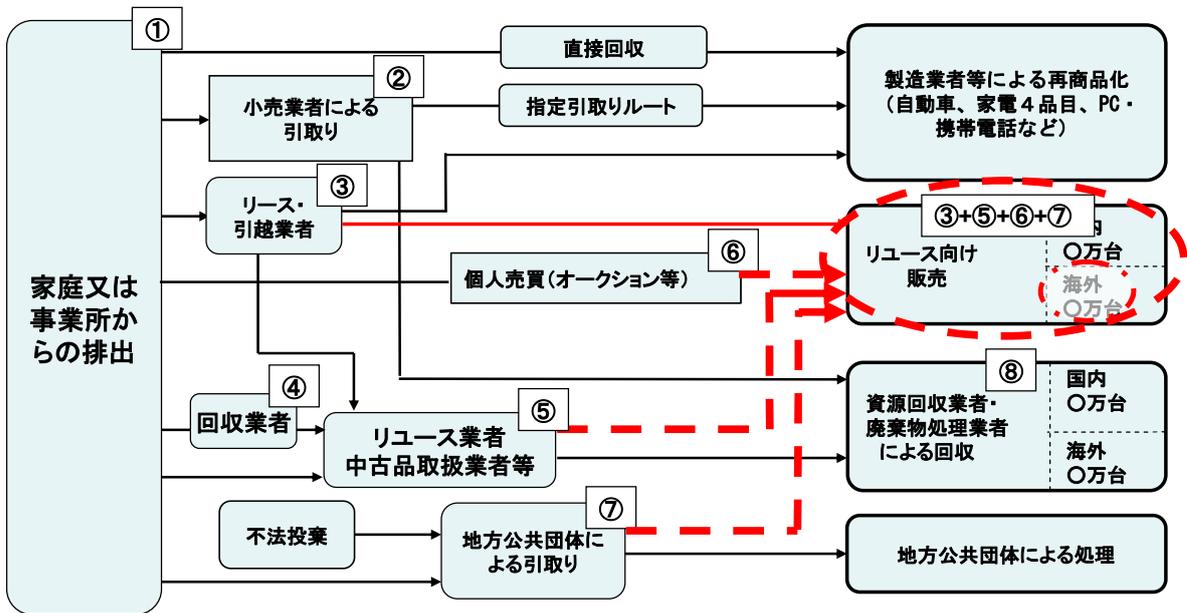



図 38 中古品流通フローと市場規模の関係

本調査においては、既存統計・公開情報等を踏まえた推計、消費者アンケートをもとにした推計、の２つを試みることとし、その他リユース業者への調査やリース・引越業者への調査などは今後実施するものとする。

1）既存統計・公開情報等を踏まえたリユース市場の規模推計

- 商業統計や業績を公表している事業者の情報などをもとにリユース市場を推計する。
- 商業統計では、上記フローのうち「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」が捕捉対象となり、③、⑥、⑦は検討対象外となる。
- また、商業統計において海外リユース向け販売は適切に補足されていない可能性があり、海外リユース向け販売は別途検討が必要と考えられる。（例えば、家電（テレビ、エアコン等）、織機、自転車などは輸出・海外リユースの量も多いと考えられる）

2）消費者アンケートをもとにしたリユース市場の規模推計

- 消費者のリユース品購入実績を把握することで、「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」、「⑥ ネットオークション等の C to C のリユース品取扱額」、「⑦ 市町村等からのリユース品販売額」をいずれも消費者の購入額から把握する。
  - 「③ リース・引越業者のエンドユーザー向けのリユース品販売額」については、B to B の取引が大部分と考えられ、消費者アンケートでは把握が困難である。
  - 「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」においても、B to B（例えば、建設機械などエンドユーザーが事業者のもの）の把握は困難であり、今後リユース事業者へのアンケートなどで把握することが適切と考えられる。
  - 輸出され海外でリユースされるものも多数存在しているが、消費者アンケートでは把握は困難である。

以降、それぞれの調査結果の詳細を整理する。

２．既存統計・公開情報等を踏まえたリユース市場の規模推計

リユース市場の推計に当たっては、「商業統計」、「上場しているリユース企業の公開情報」、「経営データベース」などがベースとなり、以下のような特徴がある。

表 31　既存統計・各種データベースの特徴と留意点

	特徴	留意点
①商業統計	全国の卸売・小売業の全数調査であり、事業所数、販売額を把握。 本検討時にもベースとなるデータとして利用できる可能。	個別品目ごとには把握できない。 中古と新品を分けることができない製品がある。 2007 年統計が最新版であり、時点の整合性を取る必要がある。
②上場しているリユース企業の公開情報	15 社が該当。 企業によって品目別の売上額を毎年公表。 前年比の成長率などを把握可能。	上場企業は限られており、中古品市場の全体像を表現しているか確認が必要。
③経営データベース	比較的規模が大きなリユース企業を抽出可能。（約 300 社）	個別品目ごとには把握できない。 副業（中古品小売業以外の事業）からの売上は控除できない。

上記の留意点を踏まえ、文献調査をもとにリユース市場総額の推計を行うためには以下の手順が必要となる。

① 既存資料より最新の市場規模を推計する方法としては、2007 年の商業統計の年間販売額に上場企業の成長率を乗ずることで、直近（2008 年）の上記フロー⑤の規模を推計

※リユース業者へアンケートを実施し、2007 年比でどれくらい伸びているか把握し、事業者規模別（例えば、３分類程度）の平均成長率を把握することも可能。（今後リユース業者へのアンケートを実施する際に留意。）

② 消費者アンケート調査等より C to C 分（フロー⑥）、自治体リユース（フロー⑦）を把握し積み上げ加算

※消費者アンケートより C to C を把握する際、ネットオークション、または、友人等への譲渡・販売などが想定される。

※ネットオークションについては、出展者名からは個人なのか事業者（リユース業者）なのか判断できないこともあるため、両者を厳密に分けることは困難である。消費者アンケート調査においては、「オークションによる中古品購入額」を把握するといった回答を把握することとする。（詳細は「３．消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の規模推計」を参照。）

本稿では「商業統計」、「上場しているリユース企業の公開情報」、「経営データベース」のデータを整理し、文献調査をもとにしたリユース市場の推計として①に挙げた方法で推計を行う。

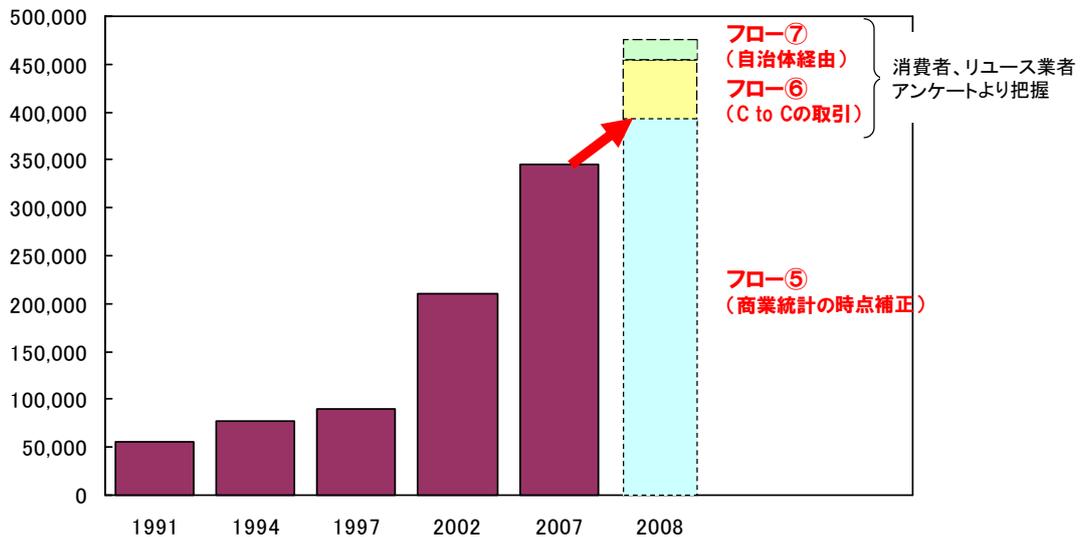



図 39　文献調査をもとにしたリユース市場の推計方法イメージ

２.１　商業統計における中古品市場の概要

（1）業としての整理

1）年間販売額

2007 年における中古品のみを取扱っていると考えられる小売３業種合計の販売額は、3 兆6,191 億円であり、そのうち中古自動車小売業が 88％を占めている。「6097 中古品小売業（骨とう品を除く）」の売上額は 3,452 億円、全体の 10％となっている。中古自動車は中古品小売業（骨とう品を除く）の約 10 倍の規模である。

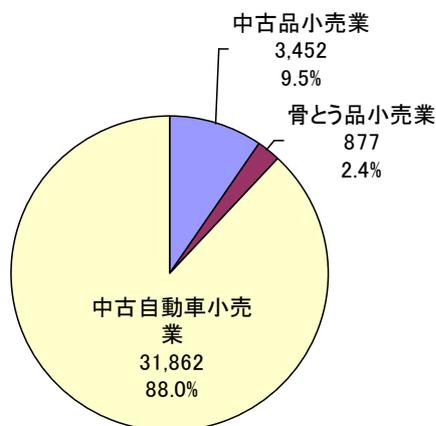



図 40　中古品取扱業（３業種）における販売額の割合（2007 年、億円）

中古品小売業の販売額のうち卸売販売額（販売先が消費者向けではなく、本支店間移動・卸売業者・小売業者・産業用使用者・輸出・その他などいわゆる B to B の取引額）は、33 億 7400 万（全体の１％）に過ぎない。リユース業者からの聞き取りでは、B to B の取引は少なからず存在しており、商業統計からでは十分に把握できていないのではないかとの意見が挙げられている。

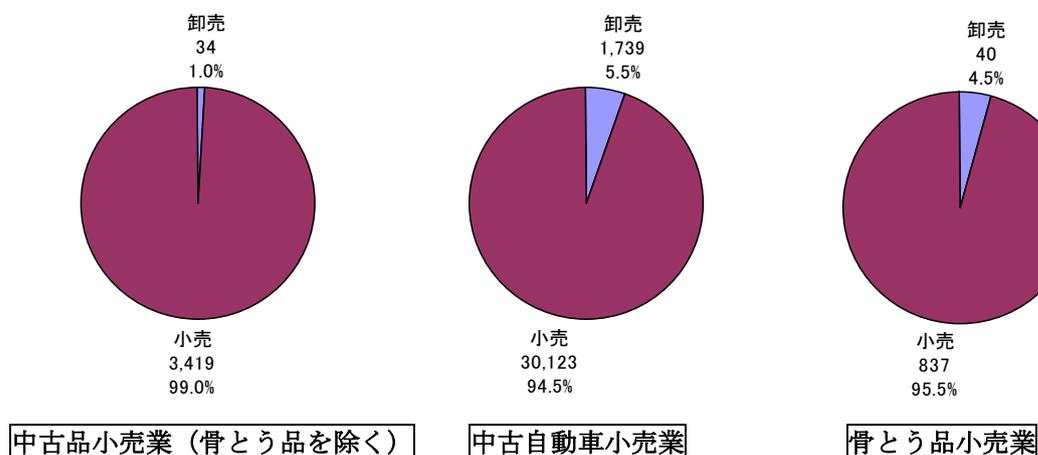



図 41　中古品取扱業における小売と卸売の割合（2007 年、億円）

なお、家電 4 品目における輸出合計金額は 29 億円程度となっており、商業統計では海外輸出分は十分に把握できていないのではないかと考えられる。商業統計と貿易統計を比較すると、商業統計では海外輸出分は十分に把握できていないと考えられ、リユース業者へのアンケート調査などで把握する必要がある。

表 32　家電 4 品目における輸出量と金額（2008 年）

輸出品目	個	千円
中古ブラウン管テレビ	2,244,356	2,251,511
中古エアコン	61,022	461,480
中古冷蔵庫	25,320	93,168
中古洗濯機	24,609	89,763
合計	2,355,307	2,895,922

（出所）財務省「貿易統計」より作成

2）事業所数・従業員

中古品小売業（骨とう品を除く）の事業所 7,741 所、従業員規模別に見ると「２人以下」が 50%と最も多く、10 人以上は全体の 13～14%程度しかない。

一方で、従業員規模別の年間商品販売額においては、10 人以上の事業所で 50%以上を占めている。

したがって、大規模な事業者と中小事業者では事業状況も異なると推測されるため、リユース市場を把握するためには規模別（例えば、大企業、中小企業）に分けて拡大推計することが妥当と考える。

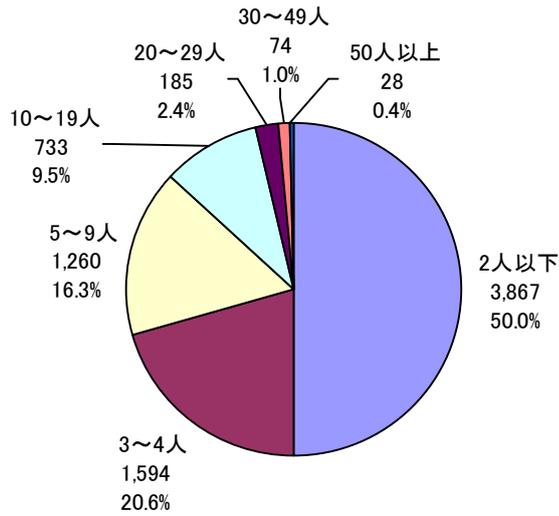



図 42　中古品小売業（骨とう品を除く）従業員規模別事業所の割合

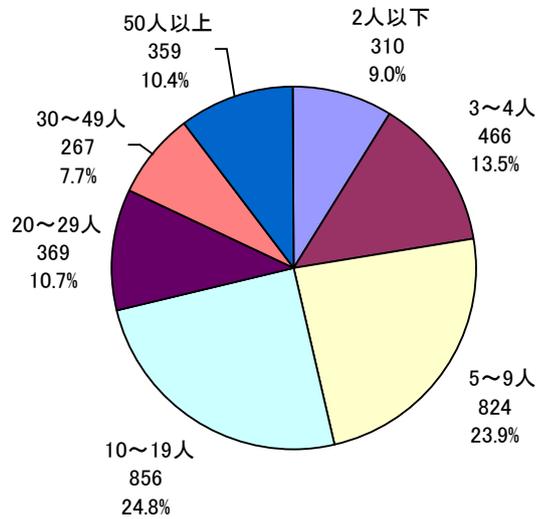



図 43　中古品小売業（骨とう品を除く）従業員規模別年間商品販売額（2007 年、億円）

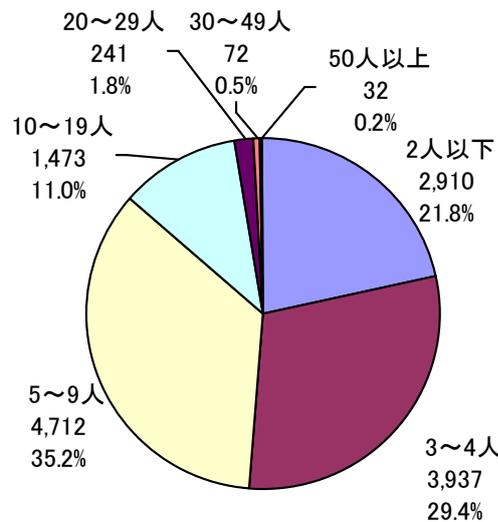



図 44　中古自動車小売業 従業員規模別事業所の割合

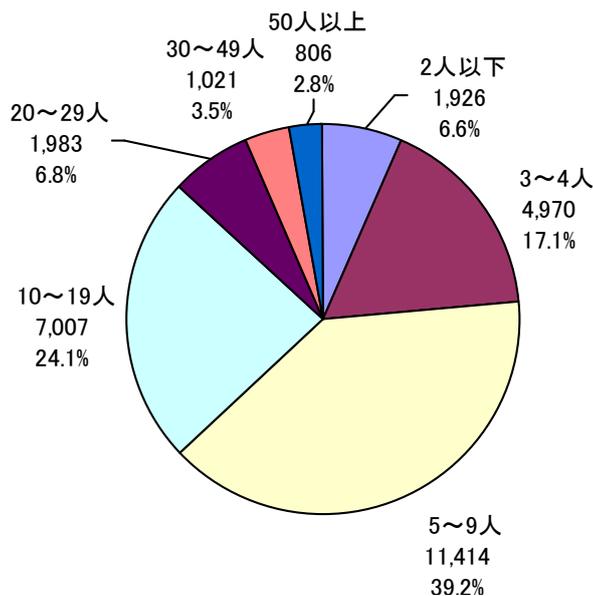



図 45　中古自動車小売業 従業員規模別年間商品販売額（2007 年、億円）

3）年間販売額・事業所数の推移

中古品小売業（骨とう品除く）の 2007 年の事業所数は 7,741 事業所、年間販売額は 3,452 億円となっている。事業所数は 2002 年比で 346 事業所が減少しているものの、販売額は 1,341 億円増加しており、１事業所あたりの販売額は 2,605 万円／事業所（2002 年）から 4,460 万円／事業所（2007 年）と急増している。

中古自動車小売業の 2007 年の事業所数は 21,158 事業所、販売額は 31,862 億円となっている。事業所数、年間販売額のいずれも横這いまたは減少傾向にあり、１事業所あたりの販売は 15,135 万円／事業所（2002 年）から 15,059 万円／事業所（2007 年）とほぼ横這いである。

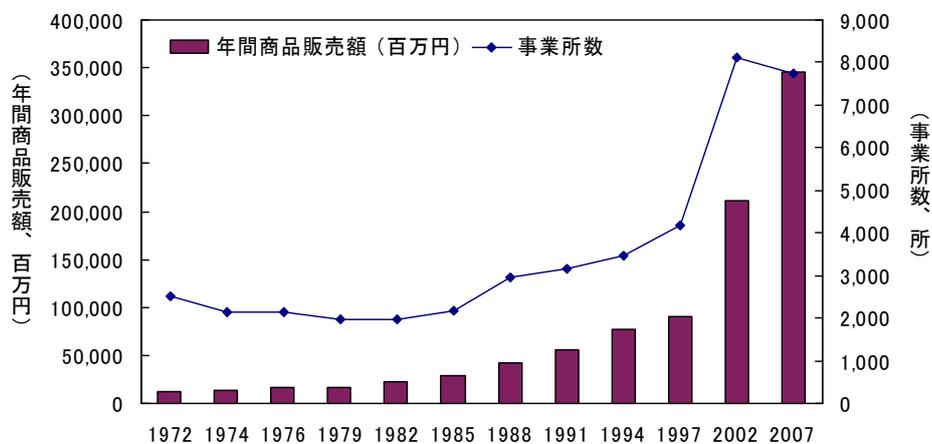



図 46　中古品小売業（骨とう品を除く）における事業所数・販売額の推移

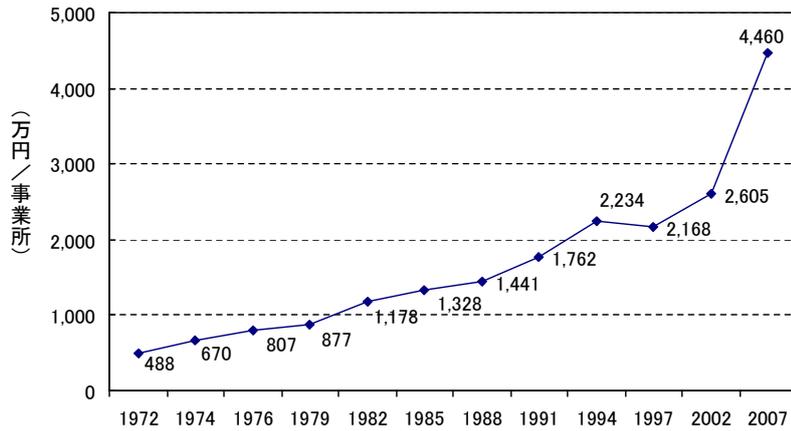



図 47　1 事業所あたりの中古品小売業（骨とう品を除く）販売額の推移

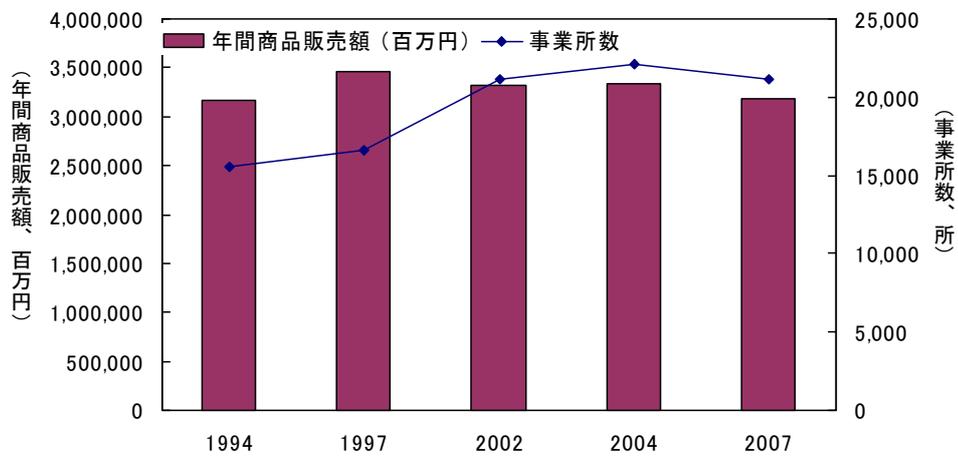



図 48　中古自動車小売業における事業所数・販売額の推移

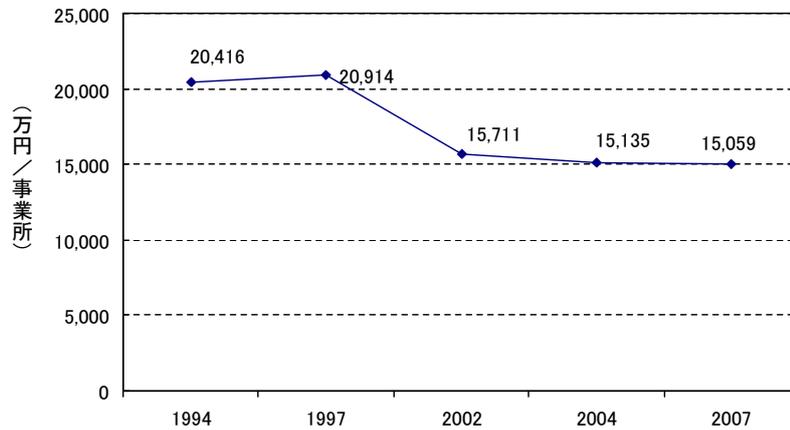



図 49　1 事業所あたりの中古自動車小売業の販売額の推移

（2）品目としての整理

商業統計においては、主業としての中古品小売業と、従業として中古品も扱っているその他事業者に分けて整理する必要がある[6]。

主業としての中古品小売業は、販売額の大半を「中古品」として計上しているため、どの

ような品目を取り扱っているか類推が困難である。品目別の販売額については、他の手法（消費者やリユース業者へのアンケートなど）で把握する必要がある。

表 33　主業としての中古品小売業の品目別割合

産業分類	年間商品販売額（百万円）	割合
紳士服・洋品	501	0.1%
婦人・子供服・洋品	635	0.2%
その他の衣料品	532	0.2%
身の回り品	3,418	1.0%
飲食料品	1,106	0.3%
家　　具	1,003	0.3%
家庭用電気機械器具	4,941	1.4%
家庭用品	575	0.2%
その他の商品	329,151	96.3%
合計	341,861	100.0%

他の調査事例では、商業統計では主業としての中古品小売業の販売額（A：3,452 億円）をリユース市場の規模としているケースがある。中古品小売業が取り扱っている中古品販売額（B）は 2,930 億円となっているが、従業として中古品も扱っているその他事業者も多数存在し、全小売事業所の中古品販売額（C）は 3,771 億円となる。

同様に、中古自動車小売業においても同様の分析ができ、中古自動車小売業の販売額（A'）は 31,862 億円、うち乗用車（中古）、トラック（中古）の販売額（B'）は 26,372 億円、副業として扱っている事業者も含めると合計販売額（C'）は 35,098 億円となる。

主業としての合計（A）、従業での取り扱いも含め品目としての合計（C）、または、その両者計｛(A+C）-B｝のいずれかで把握することができる。

ただし、中古自転車を取り扱う自動車小売業、古本を取り扱う書籍・雑誌小売業については、新品と中古品を区別することができず、中古品はそれぞれ D1：1,241 億円、D2：17,574 億円の内数となるため、詳細を把握するためには商業統計以外のアプローチが必要となる。

表 34　中古品小売業の規模

	商品別								産業分類合計（横計）
	…	乗用車（中古）小売	トラック（中古）小売	自動車部分品・附属品小売	自転車小売	書籍・雑誌小売	中古品小売（骨とう品を除く）	…	
産業分類 …　…	…	…	…	…	…	…	…		…
5812　中古自動車小売業	…	2,480,364 (B')	156,855 (B')		257	3	67		3,186,194 (A')
…　…	…	…	…	…	…	…	…		…
582　自転車小売業	…	21	2		124,139 (D1)	1	20		133,654
…　…	…	…	…	…	…	…	…		…
6041　書籍・雑誌小売業	…	X	－		76	1,757,413 (D2)	12,176		2,148,603
…　…	…	…	…	…	…	…	…		…
6097　中古品小売業（骨とう品を除く）	…	61	10		150	7,233	293,099 (B)		345,234 (A)
…　…	…	…	…	…	…	…	…		…
商品別の合計（縦計）	…	3,272,959 (C')	236,851 (C')		197,442	2,290,653	377,120 (C)		548,237,119

※産業分類合計（横計）、商品別の合計（縦計）のいずれも小売業のみを集計

6 詳細は、商業統計または本報告書の資料編を参照

２.２　企業公開データからみた中古品市場の概要

（1）業績を公開しているリユース業者

現在、リユース品を取り扱う事業者で上場している企業は 15 社存在し、各社の有価証券報告書から把握できる情報を整理する。

表 35　上場リユース企業の概要

企業名	概要 ※設立年、加盟団体、主要事業等	公開データ		JRAA会員
		リユースの売上（販売額）の有無	品目別	
A社	ビジネスサポート事業、繊維事業、不動産事業、リセール事業、その他事業	○	○	
B社	メディア事業（平成元年1月設立）、不動産事業（平成15年8月設立）、アミューズメント事業（平成17年9月設立）、その他事業（平成11年11月設立）	○	×	
C社	昭和62年9月設立。ゴルフクラブの販売、買取、オンラインショップ、リペア事業、レッスン事業	×	×	○
D社	直営店並びにフランチャイズチェーン加盟店の店舗網において、中古のゴルフクラブ及び新品のゴルフ用品の販売	×	×	○
E社	平成7年5月設立。リサイクルショップの運営。	○	○	○
F社	昭和63年6月設立。リサイクル事業。	○	○	○
G社	昭和53年9月設立。リユース品の仕入販売	○	×	
H社	昭和59年11月設立。アート関連事業（版画等絵画の仕入、販売）。金融サービス事業（割賦販売斡旋業務）。リゾート事業。	×	×	
I社	昭和50年2月設立。ホームセンター、不動産賃貸、その他（食品販売事業、リユース事業、飲食事業）	×	×	
J社	昭和54年5月設立。中古品・新品の仕入販売。総合型ディスカウントリサイクルストア。	○	○	○
K社	昭和47年7月設立。飲食店向け機器販売事業、内装工事請負事業、リース・クレジット取扱事業、その他	○	×	
L社	平成3年8月設立。リユース事業、その他事業	○	○	○
M社	書籍・CD等のリユース、キッズ・婦人服事業、ビデオレンタル事業、その他事業	○	×	
N社	自社直営及びフランチャイズにて、中古カー用品、中古バイク及び中古バイク用品ならびに中古タイヤ・アルミホイールを販売	○	○	○
O社	パソコン及び周辺機器の中古品販売	○	○	○

上場リユース企業 15 社の公開販売額の合計は 1,274 億円（B-1）であり、商業統計に占める割合は 37%（=(B-1)/(A)）となる。商業統計では計上されていない中古自動車部品などの品目を差し引くと 809 億円（B-2）で 23%（=(B-2)/(A)）となる。

表 36　上場している中古品小売業の市場シェア

	金額（百万円）	割合
（A）商業統計（中古品小売業の販売額）	345,234	100%
（B−1）上場企業15社の公開売上額合計	127,433	37%
（B−2）商業統計に品目を合わせた上場企業15社の公開売上額合計	80,932	23%

（2）各社におけるリユース品目の分類方法

上場リユース企業 15 社のリユース品目の分類は、下記の通り統一されていない。

表 37　上場リユース企業取扱品目分類

企業名	分類と該当品目
A社	商品券、貴金属、装飾品
B社	ビデオ、DVD、CD、ゲームソフト、ゲーム機、書籍など
C社	中古ゴルフクラブ・中古ゴルフ用品
D社	中古ゴルフクラブ・中古ゴルフ用品
E社	生活雑貨、衣料・服飾雑貨、電化製品、家具、ホビー用品、その他
F社	衣料、服飾雑貨、電化、生活雑貨、家具、本、TVゲーム、音楽・映像ソフト、その他
G社	●事業１（パソコン・オーディオ・ビジュアル・楽器・腕時計・カメラ・各種ソフトなどのリユース品） ●事業２（ブランド品＆アクセサリー・家具・インテリア・ギフト・生活雑貨・婦人服・ベビー＆子供服・スポーツ用品・白物家電・アウトドア用品・ホビーなどのリユース品） ●事業３（本・CD・DVD・ビデオ・ゲームソフト等のリユース品）
H社	主な取扱商品は、絵画（版画、油彩画、水彩画）、美術工芸品（彫刻、ガラス工芸品）、アート雑貨
I社	家具・家電・インテリア・ギフト・生活雑貨・衣料・スポーツ用品など
J社	宝石・貴金属、時計、バック、衣類、家電、楽器など
K社	厨房機器
L社	●事業１（パソコン・オーディオ・ビジュアル・楽器・腕時計・カメラ・各種ソフトなどのリユース品）、 ●事業２（ブランド品＆アクセサリー・家具・インテリア・ギフト・生活雑貨・婦人服・ベビー＆子供服・スポーツ用品・白物家電・アウトドア用品・ホビーなどのリユース品） ●事業３（婦人服・ベビー＆子供服・バック・ブランド等のリユース品） ●事業４（オーディオ・パーツ・タイヤ・ドレスアップ用品等、自動車用品） ●事業５（ホビー・その他玩具全般） ●事業６（家具・インテリア・家電・アンティーク等のジャンク品） ●事業７（本・CD・LD・ビデオ・ゲームソフト等のリユース品）
M社	書籍、CD、子供用品（子供服、ベビーカー、チャイルドシート）、婦人服、スポーツ用品、雑貨、アクセサリー、オーディオ、ビジュアル主尾品、コンピューター
N社	中古カー用品、中古バイク及び中古バイク用品、、中古タイヤ・アルミホイール
O社	中古パソコン・周辺機器

商業統計による分類に適合させ、上場リユース企業の取扱品目の割合を示すと、バック・衣類が 23.7%と最も高く、これらにはブランド品が含まれているため、販売額ベースでの割合が大きくなっていると推察される。

また、テレビゲームの多くがその他に含まれ、項目としては 0.2%しか計上できていないことや、家電製品の分類においても、企業によって「電化製品」「家電・楽器」「音響機器・情報機器・映像機器」というように分類が統一されていない。

今後、リユース市場を品目別に把握する際には、どのような品目分類が良いか、関係者の意見を聞きつつ、検討していく必要がある。（品目については「VI. リユース業者に向けたアンケート調査の実施方針について」においても検討。）

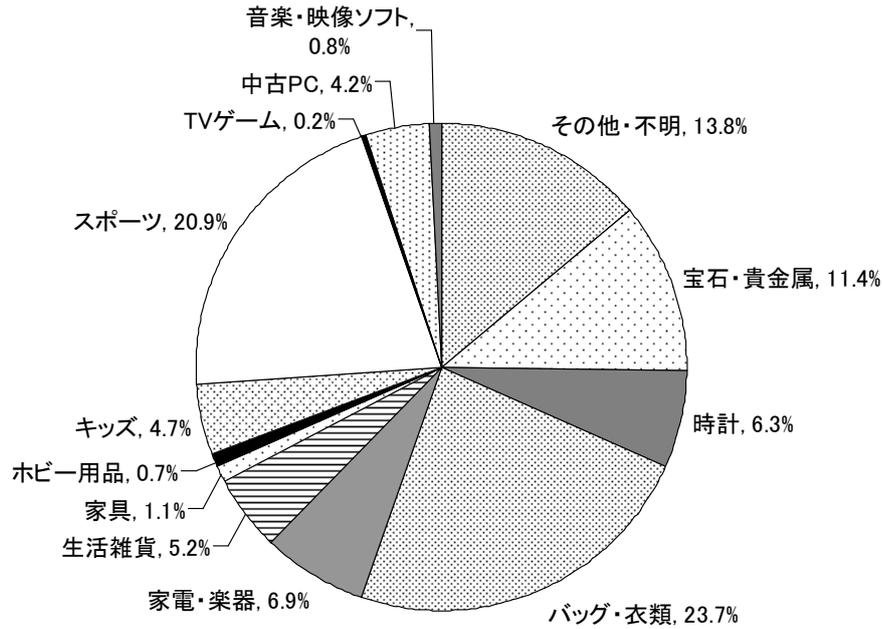



図 50　上場企業 15 社の取扱品目の割合（販売額ベース、809 億円の内訳）

２.３　既存統計・公開情報等をもとにしたリユース市場の規模推計

各種報道や上場企業の公開資料によれば、昨今の景気低迷と環境意識の高まりにより、リユース市場は成長しており、中でも中古品小売業は堅調な成長をしているといえる。

上場リユース企業 15 社で公開されている販売額の 2008 年度の前年度比平均成長率は 11.8%となっている。既存・公表資料をもとに、時点の整合を取るとすれば、リユース市場規模推計において、商業統計を補正し拡大推計することも可能であり、2008 年におけるリユース市場規模は 3,860 億円と推計される（中古自動車は除く）。

なお、本推計においては、「C to C の取引が含まれていない」「業者間取引や輸出について正確な数値が追えていない可能性がある」「古書や中古自転車などの品目を考慮できていない」などの課題があり、事項において消費者アンケートをもととしたリユース市場の推計を実施する。

表 38　商業統計及び上場企業データから推計するリユース市場規模

2008 年のリユース市場規模（億円） ＝2007 年の商業統計データ（億円）×上場企業の成長率（08/07）（%） ＝3,452 億円×111.8% ＝3,860 億円

（参考）経営データベースからみた中古品市場の概要

民間企業がデータベースとして販売している経営情報より、対象企業を抽出し、売上額等を推計する。東京商工リサーチ「CD Eyes」を用いて、検索条件として「5933 中古電気製品小売業」「6097 骨とう品小売業」「6098 中古品小売業（骨とう品を除く）」の３業種を選択した。抽出結果を整理する。（※商業統計とはコードが少し異なる）

■データベース：東京商工リサーチ「CD-EYEs」

※ 日本全国の企業データ売上上位 25 万社を収録。
※ 商号・代表者・所在地の他、資本金・従業員数・業種・営業種目・最新 3 期の決算期（売上・利益・配当・申告所得）等などを把握できる。
※ 業種については、主なものから順に、最大３業種のコードがふられている。（一部の企業については、営業品目別の売上構成比も記載あり）

表 39　東京商工リサーチでの中古品小売業等の検索結果

（単位：所、億円）

	対象業種		うち主たる業のみ	
	企業数	売上	企業数	売上
6098 中古品小売業（骨とう品を除く）	266	5,954	95	2,124
5933 中古電気製品小売業	31	795	7	322
合計	297	6,749	102	2,446

※商業統計は店舗ごとであるが、本データベースは経営体単位である。

検索結果は、6098 中古品小売業が 266 社、5933 中古電気製品小売業が 31 社となり（第３業種までのいずれかが 6098、5933 の事業者）、これらのうち主たる業種が 6098、5933 の企業のみを取り出すとそれぞれ 95 社、7 社となる（重複はなし）。

これらの企業の売上額の合計は 2,446 億円となり、商業統計における中古品小売業（骨とう品を除く）の売上高 3,452 億円の約 70%を占めている。

ただし、上記の結果も、各社の副業（中古品小売業以外の事業の売上）を控除できていない、または、主たる業以外で中古品小売を行っている売上を加算できていない、という課題が生じるが、これらの企業を対象にアンケート等で詳細な調査を行うことで、リユース市場の把握が可能と考えられる。

３．消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の規模推計

３.１　消費者アンケート調査の実施概要

「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」、「⑥ ネットオークション等の C to C のリユース品取扱額」、「⑦ 市町村等からのリユース品販売額」を消費者の購入額から把握するため、消費者アンケートを以下の要領で実施した。

調査はインターネットモニターを対象に実施、中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の２段階に分けて実施している。

なお、アンケートで対象とした品目は、マテリアルフローの推計対象とする品目及び文献調査では把握ができないものを中心に、以下の 14 品目とした。各品目ともに、消費者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には表中にある補足説明を行っている。

表 40　消費者アンケートの実施概要

【調査方法】インターネットモニター調査

【サンプル数】事前調査 86,823 人
本調査 3,000 人　（※いずれも 13 歳以上の全国男女）

【調査対象品目】

１．テレビ	２．エアコン	３．電気洗濯機・乾燥機	４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具	６．衣類	７．デジタルカメラ	８．携帯電話
９．ゲーム機	１０．パソコン・周辺機器	１１．書籍	１２．自転車
１３．カー用品	１４．その他		

【品目に関する補足説明】

・「９．ゲーム機」は、ハードウェア（ポータブルも含む）を対象とします。ゲームソフトについては、「１４．その他」に含めてください。
・「１０．パソコン・周辺機器」は、本体のほか、周辺機器も対象とします。OS やアプリケーションソフトなどは「１４．その他」に含めてください。
・「１３．カー用品」は、カーオーディオ、カーナビ、タイヤなどが対象となります。
・「１４．その他」は、中古自動車、骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）は除くものとします。例えば、以下のような品目が対象となります。中古スポーツ用品（ゴルフなど）、中古楽器、中古 CD、中古ゲームソフト、中古生活雑貨（ベビー用品など）など。

※商業統計において、中古自転車は「5921 自転車小売業」の内数、古書籍・古雑誌は「6041 書籍・雑誌小売業」の内数となっており把握出来ないため、消費者アンケート調査で個別に把握することとした。
※過去１年間における、中古品（新古品を除く。また、中古自動車ならびに、骨董品、中古住宅を除く）[7]の購入経験を把握している。

7 「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」について回答をしてもらい、「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は対象外としている。（再掲）

３.２　消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法

事前調査においては、品目別に中古品購入経験の有無を把握し、調査総数に対する購入経験者の割合（出現率）を求める。人口統計などを踏まえて、全国での中古品購入者数を推計する。

本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、１人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

事前調査から「（1）全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「（2）購入先別の割合（%）」、「（3）購入金額の単価（円／人）」を把握、それぞれを乗じることで、リユース市場規模を推計[8]する。

表 41　消費者アンケート調査の目的とアウトプット

	調査項目	アウトプット
事前調査（n=86,823）	○過去 1 年間を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握。 ○品目別、属性別の中古品購入の出現率（調査総数に対して、ある品目を中古品で購入した人の割合）を把握	○出現率をもとに、人口統計をもとに拡大推計することで、全国における品目別の中古品の購入者数を推計
本調査（n=3,000）	○事前調査から中古品購入経験者を抽出（総数を 3,000 件とし、品目毎にサンプル数 200 以上を目標） ○品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握	○品目毎に、購入先別の割合、購入金額、または購入数量を把握する

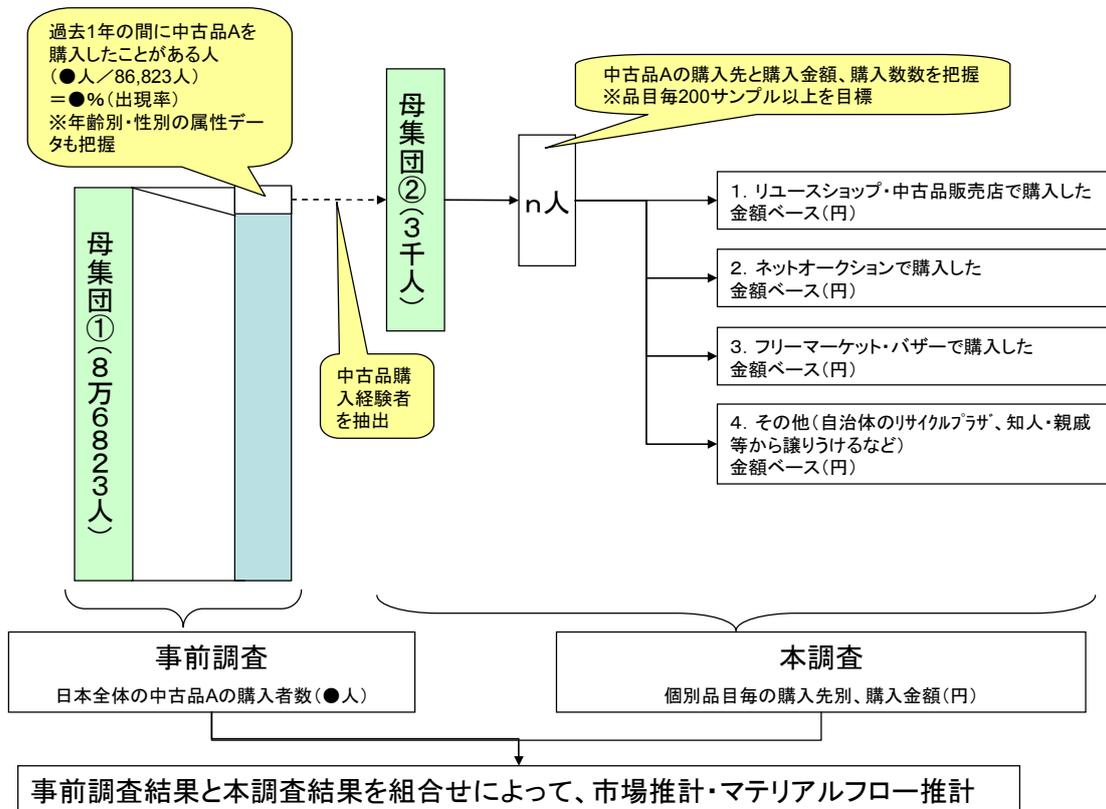



図 51　消費者アンケートを踏まえた市場規模推計の概念図

（1）全国における品目別の中古品購入者の推計（事前調査より）

事前調査をもとに全国における品目別の中古品購入者数を推計する。推計式は数式 1のように示すことができる。

数式 1　品目別購入者数

$$N_i = A_{ji} \times M_j$$

※N は全国における中古品購入者数（人）
※A はアンケート事前調査における中古品購入者の出現率（%）
※M は全国人口（人）
※i は対象となる品目
※j は属性（性別、年齢）

1）品目（i）別の出現率・購入者数について

属性を考慮しない品目ごとの出現率、全国における推計購入者数を表 42に示す。事前調査によって把握された品目別の中古品購入者数を調査総数で除したものが出現率となり、全国人口で乗じたものが購入者数となる。

出現率は品目ごとにばらつきがあり、「書籍」が最も高く 21.75%、次いで「その他」が 15.40%、「衣類」が 11.61%と続く。一方、「エアコン」（0.3%）、「洗濯機・乾燥機」（0.5%）、「冷蔵庫・冷凍庫」（0.6%）、「携帯電話」（0.88%）、「テレビ」（0.95%）は、1%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

表 42　品目別の出現率・推計購入者数

	アンケートによる過去１年間の購入者数（人）	出現率（%）	全国における購入者数（推計）（人）
テレビ	822	0.95%	1,062,954
エアコン	259	0.30%	334,921
電気洗濯機・乾燥機	470	0.54%	607,772
電気冷蔵庫・冷凍庫	502	0.58%	649,152
家具	2,728	3.14%	3,527,662
衣類	10,076	11.61%	13,029,590
デジタルカメラ	1,439	1.66%	1,860,816
携帯電話	768	0.88%	993,125
ゲーム機	3,065	3.53%	3,963,447
パソコン・周辺機器	6,394	7.36%	8,268,281
書籍	18,886	21.75%	24,422,076
自転車	1,135	1.31%	1,467,704
カー用品	2,183	2.51%	2,822,905
その他	13,061	15.04%	16,889,586

※出現率（%）は品目別の中古品購入者数を調査総数（n=86,823）で除した値
※全国の人口は 112,273,530 人としている（表 45を参照）。

[8] マテリアルフロー（数量）の推計においても、基本的に同様の手法が適用できる。

2）属性を考慮した品目（i）別の出現率・購入者数について

品目によって属性（年齢・性別）による出現率の偏りが見られる。出現率の偏りは表 43のように大別できる。（詳細は巻末参考資料）

年代・性別のいずれにも偏りが見られる品目としては「携帯電話」「ゲーム機」が、いずれにも大きな偏りが見られない品目としては、「電気洗濯機・乾燥機」、「電気冷蔵庫・冷凍庫」、「家具」、「自転車」、「その他」が挙げられる。

表 43　属性による出現率の偏りの類型化

属性による傾向・偏り		中古品目
年代	性別	
大	大	携帯電話、ゲーム機
大	少	エアコン、書籍
少	大	テレビ、衣類、デジカメ、パソコン・周辺機器、カー用品
少	少	電気洗濯機・乾燥機、電気冷蔵庫・冷凍庫、家具、自転車、その他

※属性による傾向・偏りは、巻末参考資料を参照

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用い、購入者数の推計を行う（表 44、図 52）。属性を考慮しない推計と比較すると、エアコン（考慮しない推計との比較 39.6%増）、携帯電話（16.7%減）、パソコン・周辺機器（18.8%減）、書籍（13.2%減）、カー用品（26.9%減）、その他（16.8%減）の品目で差が大きくなっている。以降の推計では、表 44に示した、属性を考慮した推計購入者数を用いる。

表 44　属性別の出現率を用いた購入者数の推計

	過去1年間の購入者数（推計）（人）		両者の差異 (=(b)/(a)−1)
	属性考慮せず（a）	年代・性別を考慮（b）	
テレビ	1,062,954	1,075,404	1.2%
エアコン	334,921	467,405	39.6%
電気洗濯機・乾燥機	607,772	578,831	−4.8%
電気冷蔵庫・冷凍庫	649,152	671,046	3.4%
家具	3,527,662	3,597,739	2.0%
衣類	13,029,590	12,098,956	−7.1%
デジタルカメラ	1,860,816	1,684,370	−9.5%
携帯電話	993,125	826,968	−16.7%
ゲーム機	3,963,447	4,026,703	1.6%
パソコン・周辺機器	8,268,281	6,710,902	−18.8%
書籍	24,422,076	21,190,304	−13.2%
自転車	1,467,704	1,462,026	−0.4%
カー用品	2,822,905	2,064,255	−26.9%
その他	16,889,586	14,048,540	−16.8%

※「属性考慮せずの値（a）」は、表 42より
※「年代・性別を考慮（b）」は、表 45の人口をもとに推計

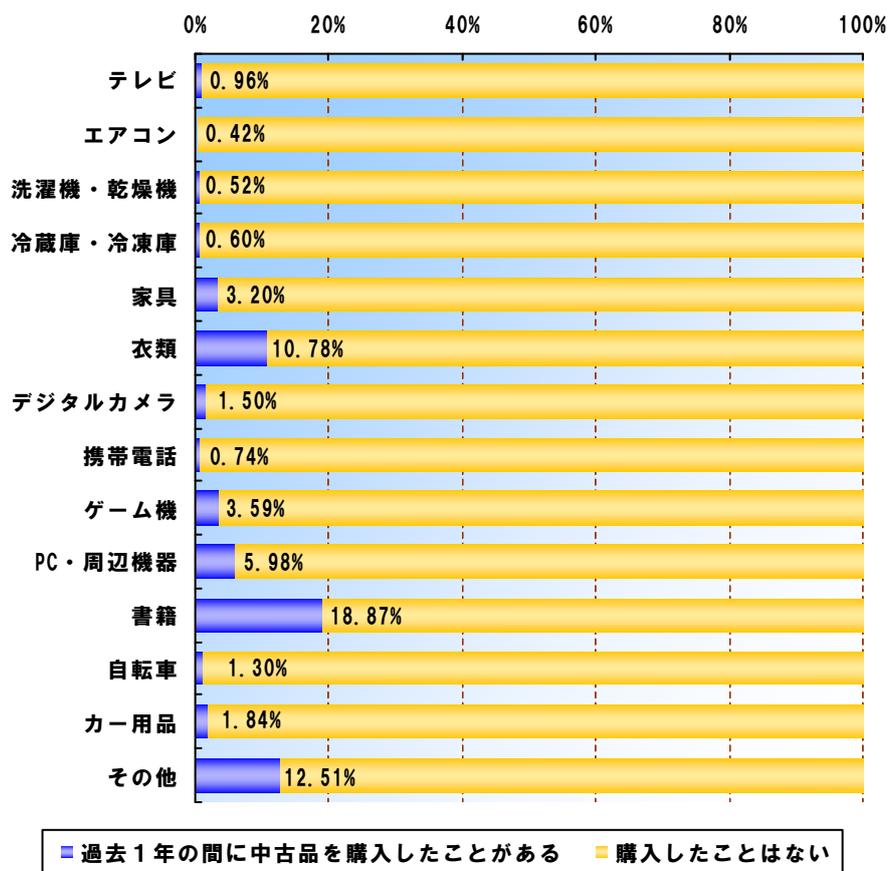



図 52 過去1年の間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮した出現率）

表 45 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	4,322,940	4,126,068	8,449,008
20代	7,372,394	7,049,063	14,421,457
30代	9,517,186	9,108,379	18,625,565
40代	8,208,303	7,983,026	16,191,329
50代	8,601,629	8,614,143	17,215,772
60代～	16,497,344	20,873,055	37,370,399
総計	54,519,796	57,753,734	112,273,530

※アンケート調査の 10 代の対象年齢は 13～19 歳のため、対象人口も割り戻して計算
（出所）住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成 21 年 3 月 31 日現在）
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/17216.html

（2）品目別の購入先割合（本調査より）

本調査をもとに購入先割合を推計する。本調査においては、購入金額・数量は、購入先を「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」の4つに分けて把握を行っており、それぞれの割合を推計する。

品目別の購入先割合は数式 2で示すことができる。

数式 2　品目別の購入先割合

$$F_{ik} = S_{ik} / S_i$$

※F は購入先別の割合（%）
※S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）
※i は対象となる品目
※k は購入先（「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」）

ここで、今回の推計はネットモニターによるアンケート調査結果をもとに推計を行っている。調査対象はインターネットに頻繁にアクセスしているモニターと想像され、「ネットオークションでの購入」との回答は過大に推計されていると考えられる。（インターネットを利用していない人がネットオークションで中古品を購入することはないため。）

総務省の推計[9]より年代別インターネットの普及率を算出、アンケートにおける「ネットオークションでの購入」との回答にインターネット普及率を乗じることで回答を補正する。

テレビを例にとり、購入先別の購入金額及びその割合を表 46に示す。中古品購入全体の57.5%を「①リユースショップ・中古品販売店での購入」が占め、次いで「②ネットオークションで購入」が 32.8%、「④その他（自治体、知人等から）」が 7.5%、「③フリーマーケット・バザーで購入」が 2.2%と続く。

表 46　購入先別の購入金額・割合（テレビ）

	アンケート結果による購入金額（円）	購入先別の割合（%）
中古品購入額総額	11,237,417	100.0%
①リユースショップ・中古品販売店で購入	6,457,290	57.5%
②ネットオークションで購入	3,685,226	32.8%
③フリーマーケット・バザーで購入	252,001	2.2%
④その他（自治体、知人等から）	842,900	7.5%

※「②ネットオークションで購入」については、インターネット普及率を考慮した補正を行っている。

[9] 総務省 平成 20 年「通信利用動向調査」（http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/090407_1.pdf）、全国のインターネットの利用者数は 9,091 万人、人口普及率は 75.3%と推計されている（いずれも平成 21 年 1 月）。インターネット利用者は年々増加傾向にある

表 46と同様に、品目ごとに購入先別の割合を推計した結果を表 47、図 53に示す。すべての品目で「①リユースショップ・中古品販売店で購入」、「②ネットオークションで購入」の割合が大きい。「デジタルカメラ」、「携帯電話」、「パソコン・周辺機器」の項目で、「②ネットオークションで購入」の割合が5割を越えている。以降の推計では表 47に示した割合を用いる。

表 47　購入先別の割合

	①リユースショップ・中古品販売店で購入	②ネットオークションで購入	③フリーマーケット・バザーで購入	④その他(自治体、知人等から)
テレビ	57.5%	32.8%	2.2%	7.5%
エアコン	44.1%	35.0%	10.3%	10.6%
電気洗濯機・乾燥機	64.8%	27.9%	2.6%	4.7%
電気冷蔵庫・冷凍庫	61.7%	28.4%	2.1%	7.8%
家具	65.7%	19.6%	6.6%	8.1%
衣類	38.4%	44.0%	16.0%	1.6%
デジタルカメラ	36.2%	54.3%	5.0%	4.5%
携帯電話	17.5%	74.2%	1.5%	6.8%
ゲーム機	59.5%	35.0%	3.4%	2.1%
パソコン・周辺機器	43.0%	51.3%	2.2%	3.6%
書籍	64.9%	29.6%	3.9%	1.6%
自転車	47.3%	43.1%	1.7%	7.9%
カー用品	58.5%	39.3%	0.7%	1.4%
その他	48.0%	45.2%	3.1%	3.8%

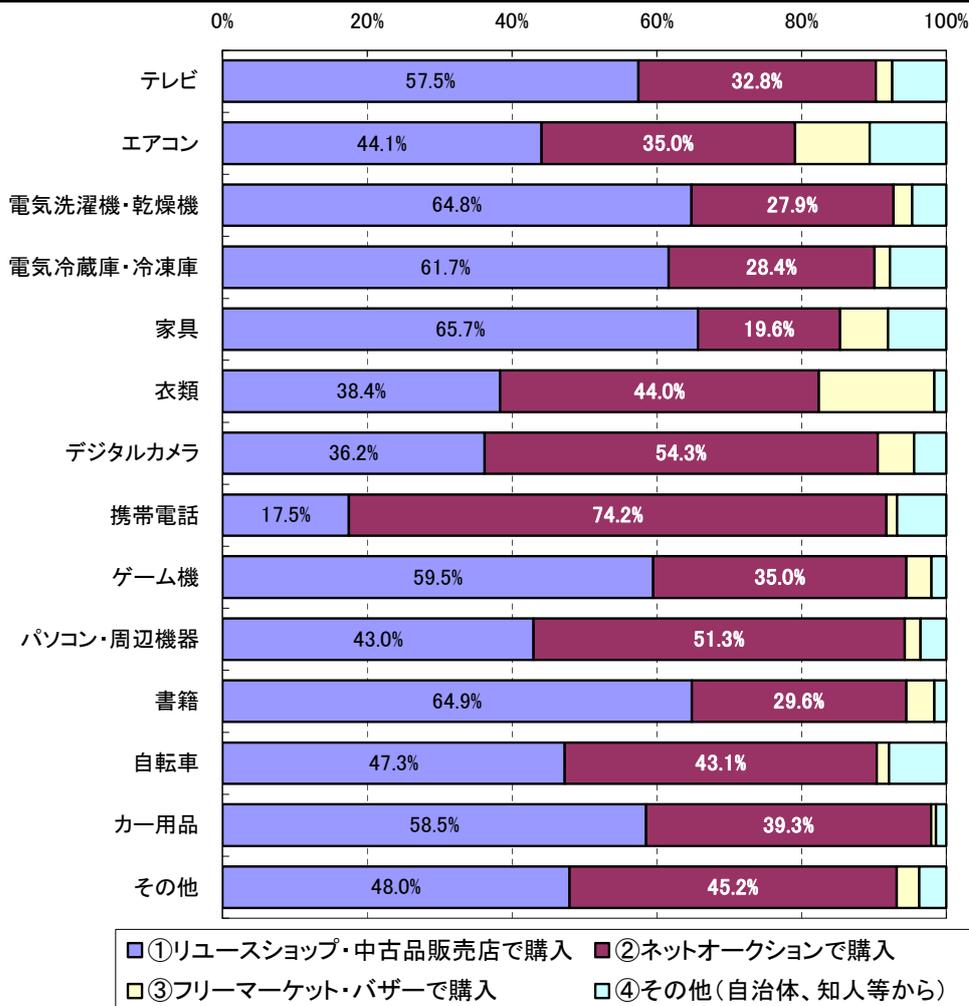



図 53　品目別購入先別の割合（購入金額より推計）

（3）品目別の購入単価の推計（本調査より）

本調査をもとに品目別の購入単価（１人あたりの購入単価・金額 ; 円／人）を推計する。推計式は数式 3のように示すことができる。

数式 3　品目別の購入単価

$$T_{ik} = S_{ik} / N'_{ik}$$

※T は１人あたりの購入金額・単価（円／人）
※S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）
※N’はアンケート本調査結果より把握された延べ購入者数（人）
※i は対象となる品目
※k は購入先（「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど)」)

テレビを例にとり、購入単価を推計した結果を表 48に示す。購入単価は全体平均で 19,612円／人となっており、最も高いものが「③フリーマーケット・バザーで購入」の 21,000 円／人、最も低いものが「①リユースショップ・中古品販売店で購入」の 19,391 円／人、両者の差は１割程度となっている。

表 48　購入先別の購入単価（テレビ）

	アンケートより把握された購入者数（人）	購入金額合計（円）	購入単価（円／人）
合計	573	11,237,417	19,612
①リユースショップ・中古品販売店で購入	333	6,457,290	19,391
②ネットオークションで購入	186	3,685,226	19,813
③フリーマーケット・バザーで購入	12	252,001	21,000
④その他（自治体、知人等から）	42	842,900	20,069

※「②ネットオークションで購入」については、インターネット普及率を考慮した補正を行っている。

同様に、品目ごとに購入先別の購入単価を推計した結果、全体平均との差を表 49に示す。購入先別で購入単価の差が比較的小さい品目としては「テレビ」、「デジタルカメラ」が挙げられ、単価の差が比較的大きい品目としては「電気洗濯機・乾燥機」「衣類」「家具」「自転車」「カー用品」などが挙げられる。

表 49　購入先別の購入単価

	全体平均（円／人）	購入先別平均金額（円／人）				全体平均との差			
		①	②	③	④	①	②	③	④
テレビ	19,612	19,391	19,813	21,000	20,069	-1%	1%	7%	2%
エアコン	26,560	22,649	34,634	34,000	21,000	-15%	30%	28%	-21%
電気洗濯機・乾燥機	14,513	14,826	17,009	10,036	7,574	2%	17%	-31%	-48%
電気冷蔵庫・冷凍庫	16,957	15,584	21,346	14,475	16,868	-8%	26%	-15%	-1%
家具	12,168	12,688	14,233	7,811	9,888	4%	17%	-36%	-19%
衣類	11,566	10,173	19,129	7,178	4,701	-12%	65%	-38%	-59%
デジタルカメラ	14,174	13,188	14,996	12,288	15,954	-7%	6%	-13%	13%
携帯電話	13,889	10,938	14,928	9,100	14,579	-21%	7%	-34%	5%
ゲーム機	10,945	11,523	10,653	6,713	11,594	5%	-3%	-39%	6%
パソコン・周辺機器	23,715	22,545	25,292	16,475	23,654	-5%	7%	-31%	0%
書籍	6,465	6,759	7,786	2,714	2,585	5%	20%	-58%	-60%
自転車	15,130	13,384	38,662	4,235	5,061	-12%	156%	-72%	-67%
カー用品	45,486	72,330	32,819	7,137	15,109	59%	-28%	-84%	-67%
その他	19,690	22,310	23,328	4,621	11,791	13%	18%	-77%	-40%

※表中①～④は、「①リユースショップ・中古品販売店で購入」「②ネットオークションで購入」「③フリーマーケット・バザーで購入」「④その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」に対応。

（4）消費者アンケートを踏まえた市場規模の推計方法（事前調査と本調査より）

（1）、（2）、（3）の整理結果を踏まえて、「全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「購入先別の割合（%）」、「購入金額の単価（円／人）」を把握、それぞれを乗じることで、市場規模を推計する。推計式は数式 4で示される。

数式 4　市場規模の推計方法

$$P = \sum (N_{ik} \times F_{ik} \times T_{ik})$$

※P はリユース市場規模（円）
※N は全国における中古品購入者数（人）
※F は購入先別の割合（%）
※T は 1 人あたりの購入金額・単価（円／人）
※i は対象となる品目
※k は購入先（「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」）

３.３　消費者アンケートを踏まえたリユース市場推計

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果を表 50に示す。リユース市場は 1 兆円と推計され、購入先別に見ると「①リユースショップ・中古品販売店で購入」が 4,996 億円（50.0%）と最も多く、次いで「②ネットオークションで購入」が 4,541 億円（45.4%）、両者で全体の 95%以上を占める。「③フリーマーケット・バザーで購入」は 245 億円（2.4%）、「④その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」は 220 億円（2.2%）であった。

表 50　リユース市場規模の推計結果

（単位：百万円）

	品目別	購入先別			
		①リユースショップ・中古品販売店で購入	②ネットオークションで購入	③フリーマーケット・バザーで購入	④その他（自治体、知人等から）
テレビ	19,309	10,968	6,396	464	1,482
エアコン	11,581	4,152	5,043	1,458	927
電気洗濯機・乾燥機	8,108	5,203	2,573	139	194
電気冷蔵庫・冷凍庫	10,770	5,982	3,776	193	819
家具	41,572	27,843	9,339	1,720	2,670
衣類	146,507	42,216	91,064	12,395	833
デジタルカメラ	20,399	6,840	11,657	877	1,024
携帯電話	10,554	1,429	8,281	100	744
ゲーム機	43,017	26,692	14,492	891	941
パソコン・周辺機器	139,851	56,792	76,017	2,104	4,939
書籍	136,223	87,333	45,938	2,106	847
自転車	29,898	8,054	21,243	92	508
カー用品	105,116	80,169	24,444	92	412
その他	277,288	135,944	133,854	1,826	5,665
合計	1,000,193	499,616	454,118	24,455	22,004

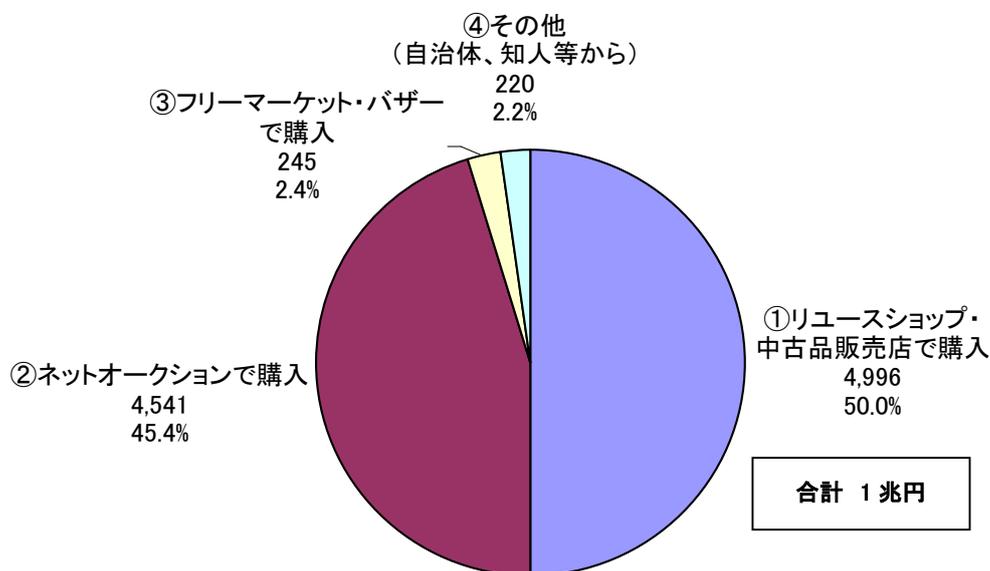



図 54　リユース市場の規模（億円）

※「ネットオークションで購入」には C to C、B to C のいずれも含まれる。
※消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模である。
　BtoB でのリユース（例えば、建設機械や特殊車両など)、海外でのリユースは含まれていない
※過去に他のユーザーが利用・使用していた製品を対象とし、新古品は対象外としている。
※上記推計には骨とう品、中古自動車は含まれていない。

品目別に見ると、「その他」が最も多く 27.7%（2,773 億円）、次いで「衣類」（14.6%、1,465 億円）、「パソコン・周辺機器」（14.0%、1,399 億円）、「書籍」（13.6%、1,362 億円）、「カー用品」（10.5%、1,051 億円）と続く。家電４品目はそれぞれ１～２%程度であり、全体の 5.0%（498 億円）を占める。

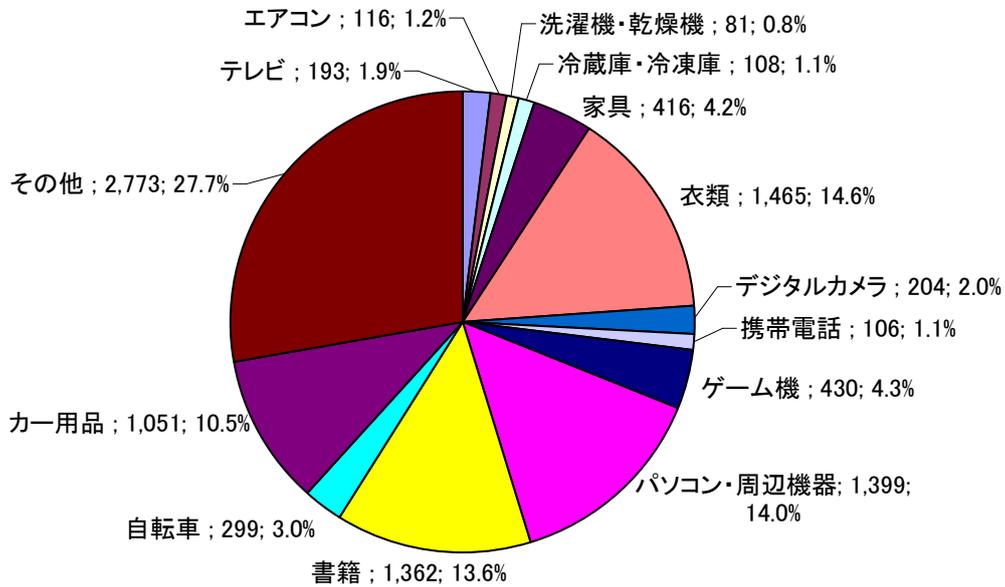



図 55　品目別リユース市場の規模（億円）

「リユースショップ」における品目別の市場規模は、「その他」が最も多く 27.2%（1,359 億円）、次いで「書籍」（17.5%、873 億円）、「カー用品」（16.0%、802 億円）、「パソコン・周辺機器」（11.4%、568 億円）と続く。家電４品目は合計で 5.3%（263 億円）を占める。

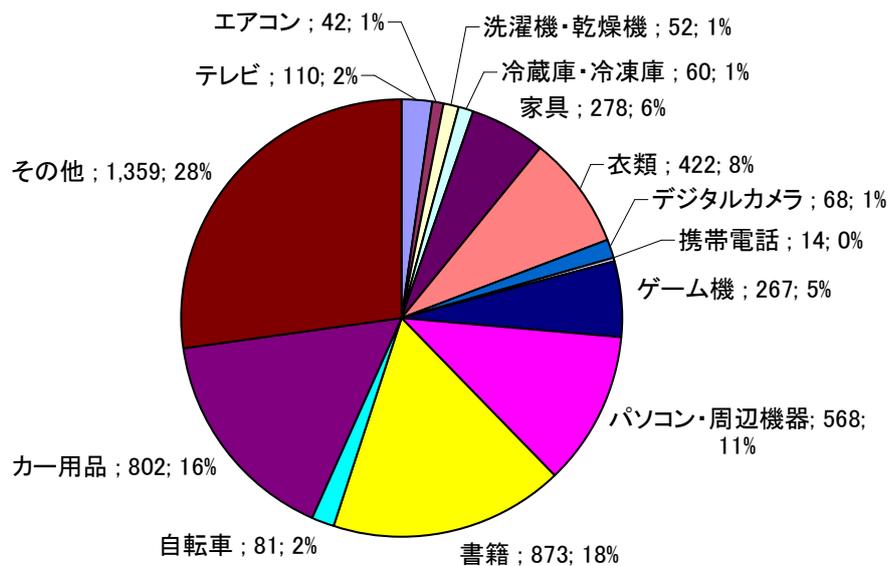



図 56　リユースショップにおける品目別市場の規模（億円）

３.４　消費者アンケート調査からの市場規模の推計結果について

1）商業統計との比較

商業統計における「中古品小売業（骨とう品を除く）」の販売額は 3,452 億円（2007 年）となっており、この金額には中古自転車、中古書籍の販売額は含まれていない。

消費者アンケート調査から推計した「リユースショップ・中古品販売店」を経由した中古品の市場規模は 4,996 億円と推計され、これは中古自転車の市場規模 81 億円、中古書籍の市場規模 873 億円を含む値である。商業統計と比較するため、両市場を除くと 4,042 億円となる。

【商業統計、既往調査における中古品市場】
・商業統計における「中古品小売業（骨とう品を除く）」の販売額は 3,452 億円、ただし、中古自転車、中古書籍の販売額は含まれない。
・商業統計における「書籍・雑誌小売業（含む中古書籍）」の販売額は 21,486 億円。また、商業統計や事業者の聞き取り調査より推計[10]される中古書の年間販売額は 793 億円との報告もある。

2）リユース市場全体の規模

消費者アンケート調査を踏まえ推計したリユース市場規模は約 1 兆円であった。中古自動車については、他のリユース品とは取り扱っている事業者が異なり、また製品の流通形態も異なる等の理由により、消費者アンケートでは調査対象としなかった。

ここで、中古自動車の市場規模を既存統計（商業統計・中古自動車登録台数）から推計すると、約 2.6 兆円と推測[11]される。

両者の推計結果を合わせると、国内リユース市場は３～４兆円程度になると推計される。

3）中古品市場に影響を及ぼす経済・社会的要因の整理

中古品市場はその時点における経済・社会的要因に大きく影響を受ける。例えば、家電製品であればエコポイント[12]、テレビであれば地上デジタル化[13]などは、買い替え需要に大きく影響を及ぼすと考えられる。

---

10 週刊東洋経済（2009.12.12）『「中古品」大解明！』（p38～83）

11 中古自動車の市場規模の推計方法
　Ａ：商業統計より 2007 年の中古自動車小売業（卸売を除く）販売額　約 3.0 兆円
　Ｂ：2009 年の中古車登録台数は 2007 年比　88％
　2009 年の中古自動車小売業の販売額は約 2.6 兆円（=A×B）と推計。

12 地球温暖化対策、経済の活性化及び地上デジタル対応テレビの普及を図るため、グリーン家電の購入により様々な商品・サービスと交換可能なエコポイントが取得できる制度。

13 2011 年 7 月 24 日までにアナログテレビ放送は終了し、デジタルテレビ放送に移行する。アナログテレビについては、デジタルチューナーなどを取り付けなければ視聴できなくなる。

4）「ネットオークションでの購入」における「C to C」と「B to C」の区別

中古品の購入先として「ネットオークション」という分類を設けて推計を行ったが、実際には個人売買（C to C）と事業者が実施しているネット販売（B to C）の区別ができていない。

市場規模を推計する際には、個人間での売買と事業者としての販売は区別する方が望ましく、例えば、「リユースショップの店頭で購入」、「ネットを通じての購入（リユースショップ）」、「ネットを通じての購入（個人）」といった分類で整理を行う必要がある。

また、リユース業者にアンケート調査を行い、店頭販売とネット販売の比率を把握し、推計するといった方法も考えられ、今後の検討課題となる。

5）事業者における中古品利用「B to B」の考慮

消費者アンケートをもとに行った市場規模推計では、事業者が最終ユーザーとなるリユース品を考慮できていない。具体的には、中古 PC の事業者利用、建設機械や特殊車両などの中古利用などが想定される。

取扱リユース業者からは「中古 PC の法人向け流通は全体の 1 割程度」といった意見も聞かれているが、例えば、リースアップされた建設機械などの中古品はその大部分が事業者利用となる。最終ユーザーが事業者となる中古品流通についての検討が必要となる。

6）消費者アンケートにおける対象品目の精査

本調査においては、電気電子機器、家具・衣類などの流通量が多いと思われるもの、商業統計で把握できない品目（書籍、自転車）などを中心に把握を試み、それ以外の品目は「その他」としてまとめている。

しかし、「その他」の品目に含まれるものの中に、中古スポーツ用品、中古ゲームソフトなど、専門店が存在するような品目も含まれてしまっており、リユース市場を把握する上で、どのような品目設定が適切か検討課題となる。

また、アンケート調査において新古品は対象外として推計を行っているが、ユーザー側では区別がついていない可能性もあり、「過去に他のユーザーが利用・使用していた製品」と「新古品」との区別の方法は、今後の検討課題となる。

Ⅳ. 品目別の排出・流通実態（マテリアルフロー）の推計

１．品目別の排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

リユースされる中古品の購入経路は「リユースショップ・中古品販売店」「ネットオークション等」「フリーマーケット・バザー」「その他（自治体、知人など）」のいずれかであり、消費者が利用する。

また、不要となった製品については図 57に示すような排出・引渡先が考えられる。またその際の金銭の授受については、同じ品目・排出先であっても不要となった製品の状態・中古品の需要などを踏まえて、排出者が販売するのか、処理費を負担するのか、無償で提供するのかなど、様々なケースが考えられる。

以降では、消費者アンケート調査をもとに、品目別の排出・流通実態を推計し、合わせてその際の費用負担の状況について整理を行う。

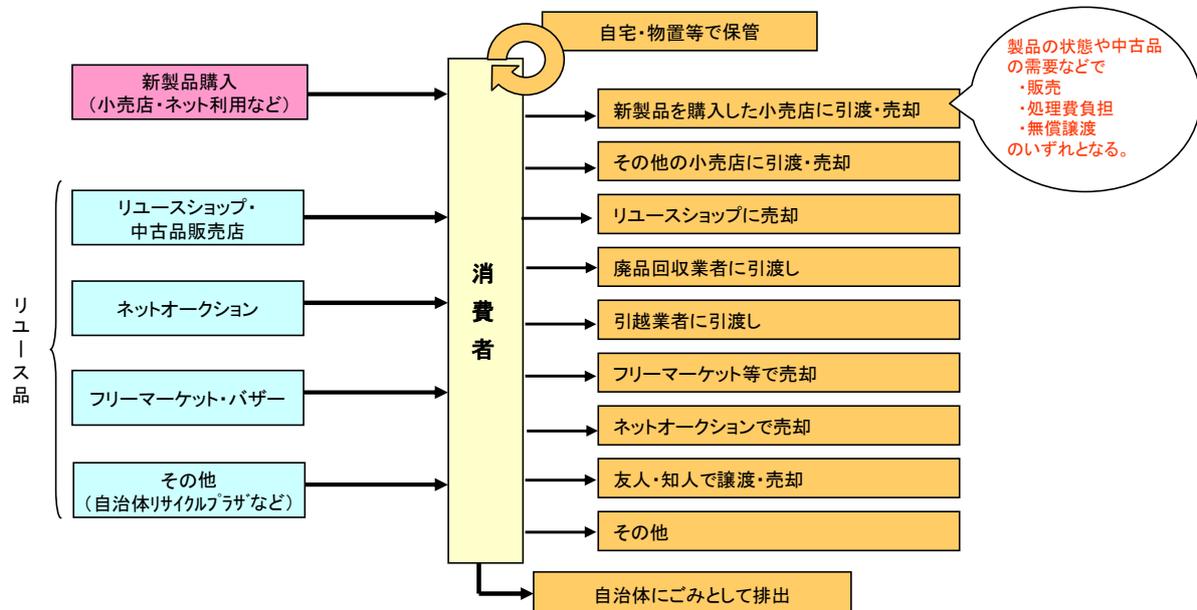



図 57　排出・流通実態の概念図

２．消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の推計

２.１　消費者アンケート調査の実施概要

過去１年間における中古品購入実績、不要となった製品の引渡先・販売先を把握することを目的に、消費者アンケートを以下の要領で実施した。

調査はインターネットモニターを対象に事前調査と本調査に分けて実施、不要となった製品の排出・引渡実績については本調査において把握した。対象とした品目は、以下の 10 品目である。

表 51　消費者アンケートの実施概要

【調査方法】インターネットモニター調査

【サンプル数】事前調査 86,823 人
本調査 3,000 人　（※いずれも 13 歳以上の全国男女）
※　中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の２段階で実施。
※　不要品の引渡・販売実績については、本調査で把握を行った。

【調査対象品目】
１．テレビ　２．エアコン　３．電気洗濯機・乾燥機　４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具　６．衣類　７．デジタルカメラ　８．携帯電話
９．ゲーム機　１０．パソコン・周辺機器
※「書籍」「自転車」「カー用品」「その他」については、市場規模推計のため、金額のみを把握しており、数量の把握は行っていない。

（1）購入数量について

品目別の購入先別の購入数量の推計方法は、前述の市場規模推計と同様の方法で行う。市場規模の推計の際には、数式 4において、「１人あたりの購入金額・単価（円／人）」を乗じたが、代わりに「１人あたりの購入数量（台／人）」を乗じることで購入数量を推計する。

「全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「購入先別の割合（%）」、「購入数量（台／人）」をそれぞれ乗じることで、中古品の購入数量を推計する。

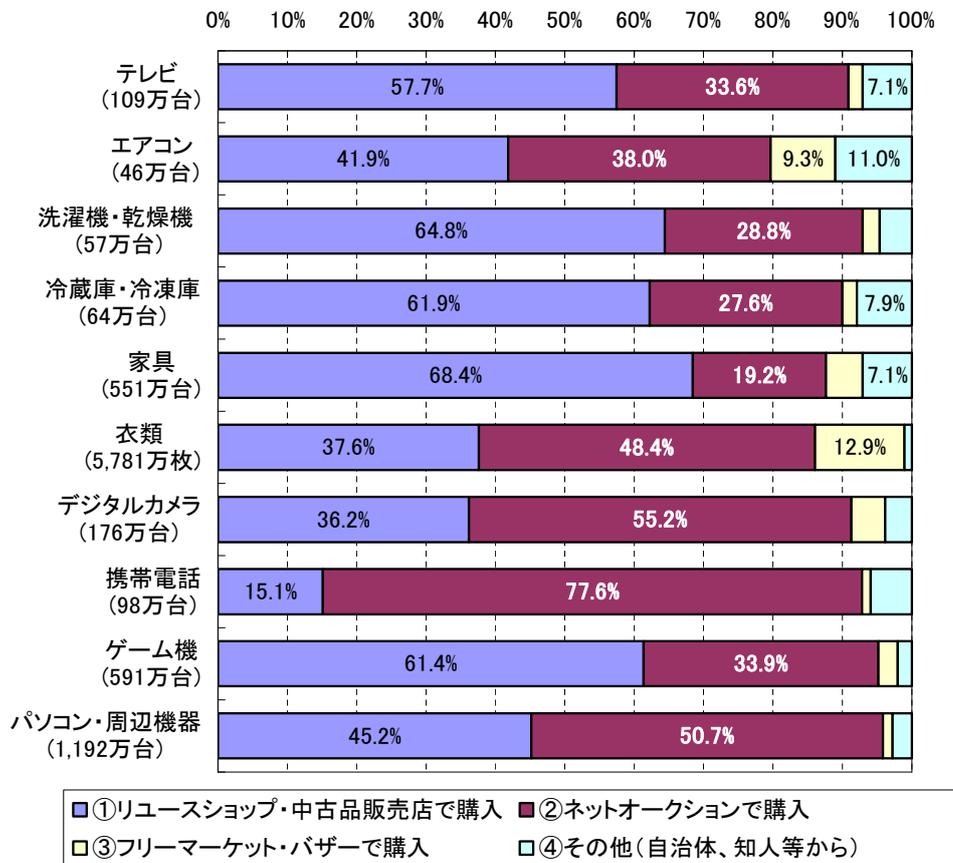



図 58　品目別購入先別の割合（購入台数より推計）

（2）排出実態（不要品の排出・引渡先）について

消費者アンケート調査において品目別の排出・引渡先別の数量を集計する。１つの品目で複数の排出・引渡先を回答している場合には、按分推計を行っている（図 59）。

なお、市場規模や購入台数の推計時には、事前調査における出現率をもとに拡大推計を行ったが、不要品については出現率に相当するものが把握できていないため、ここではアンケート回答の集計結果から排出・引渡先別の割合を推計する。

<テレビの不要品に関するアンケート回答（イメージ）>

	製品数（台）	排出・引渡先（アンケート回答）				
		1. 自宅・物置等で保管	2. 新製品を購入した小売店に引渡し・売却	3. その他の小売店に引渡し・売却	4. リサイクショップ・中品販売店に却	
回答1	1		○			
回答2	2	○				･･･
回答3	2		○		○	････
････	････	････	････	････	････	････
････	････	････	････	････	････	････
････	････	････	････	････	････	････

回答３において、複数台（２台）の不要品が、複数箇所（２ヵ所）に排出されている

<テレビの不要品の排出・引渡先別の数量の推計（台）（イメージ）>

	製品数（台）	排出・引渡先（台）				
		1. 自宅・物置等で保管	2. 新製品を購入した小売店に引渡し・売却	3. その他の小売店に引渡し・売却		
回答1	1		1			
回答2	2	2				････
回答3	2		1		1	････
････	････	････	････	････	････	････
････	････	････	････	････	････	････
････	････	････	････	････	････	････

複数台の回答があった場合には排出先別に按分推計
（ここではそれぞれ１台ずつ）

図 59　不要品の排出・引渡先の推計のイメージ

２.２　消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の推計

（1）テレビ

1）不要品の排出・流通実態について

不要となったテレビの排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去 1 年に不要となったテレビの台数は 1,472 台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 42.8%（631 台）、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」20.4%（301 台）、「廃品回収業者に引渡」15.0%（221 台）と続く。

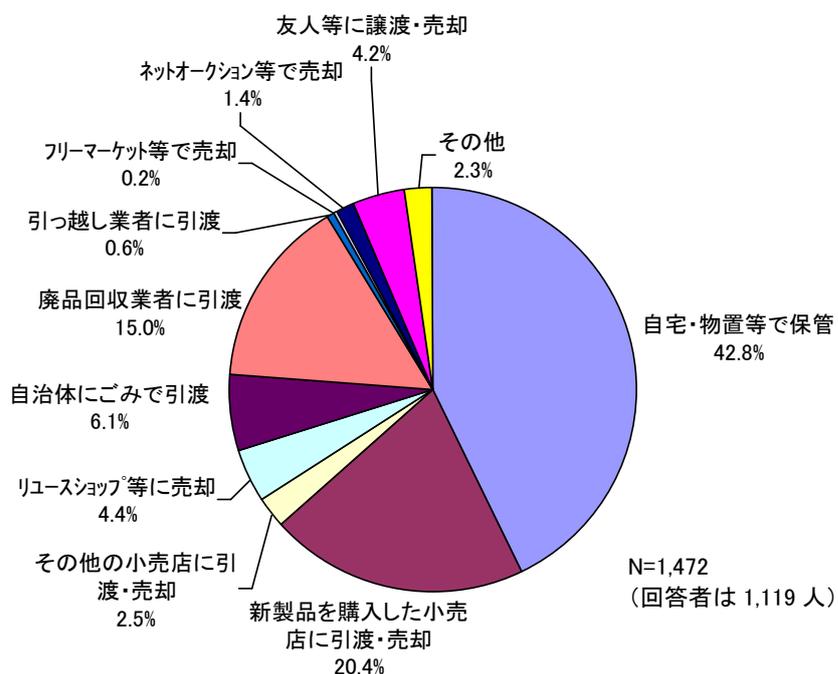



図 60　不要となったテレビの排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となったテレビの排出時の費用について整理する。なお、排出・引渡先別の単価・費用を推計するため、引渡先が１つのみの回答を集計分析している（「自宅・物置等で保管」、「その他」の回答は除く）（以降、すべての品目共通の方法で推計している）。

「処理（費用支払い）」との回答が最も多く 52.4%（362 台）、次いで「無償譲渡」が 36.9%（255 台）、「販売・買取」は 10.7%（74 台）となっている（図 61）。

排出・引渡先別に見ると（表 52）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が 62.9%（168 台）を占め、その際の処理費用は 2,891 円/台となっている。「無償譲渡」は 30.7%（82 台）、「販売・買取」は 6.4%（17 台）を占め、販売価格は 9,835 円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「処理（費用支払い）」が 57.8%（108 台）を占め、処理費用は 2,033 円/台となっている。「無償譲渡」は 39.0%（73 台）、「販売・買取」は 3.2%（6 台）となっている。

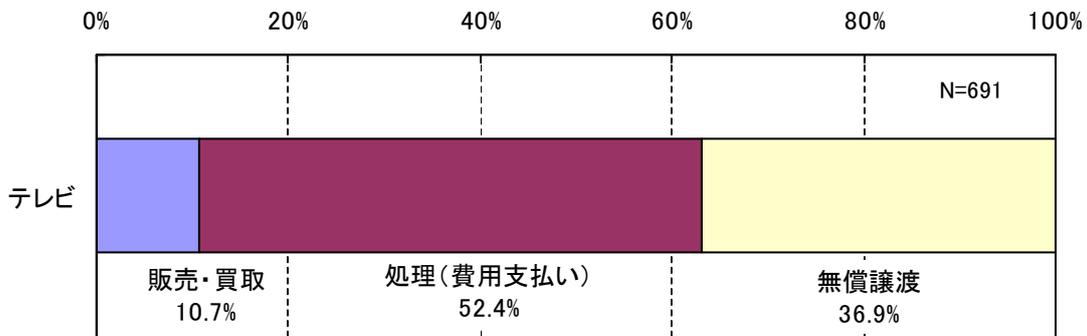



図 61　不要品排出時の費用について（テレビ）

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理

※「自宅・物置等で保管」「その他」の回答を除く

表 52　排出・引渡先別の割合・費用について（テレビ）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							586	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売	17	6.4%	9,835	168	62.9%	2,891	82	30.7%
その他の小売店に引渡・売却	4	14.8%	1,500	10	37.0%	2,965	13	48.1%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	25	45.5%	5,556	17	30.9%	2,971	13	23.6%
自治体にごみで引渡	2	2.5%	3,000	56	70.0%	2,718	22	27.5%
廃品回収業者に引渡	6	3.2%	1,225	108	57.8%	2,033	73	39.0%
引っ越し業者に引渡	−	−	−	1	16.7%	2,000	5	83.3%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	2	100.0%	1,500	−	−	−	−	−
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	16	94.1%	11,600	−	−	−	1	5.9%
友人等に譲渡・売却	2	4.0%	25,000	2	4.0%	1,750	46	92.0%
その他							33	100.0%
合計	74	5.6%	7,622	362	27.6%	2,605	874	66.7%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）テレビの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したテレビは109万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが57.4%、63万台、「ネットオークション」が33.5%、37万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったテレビの排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く42.8%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が20.4%、「廃品回収業者に引渡」が15.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが62.9%を占め、その際の費用は2,891円/台、「廃品回収業者に引渡」では処理費用を支払うケースが57.8%を占め、その費用は2,033円/台となっている。

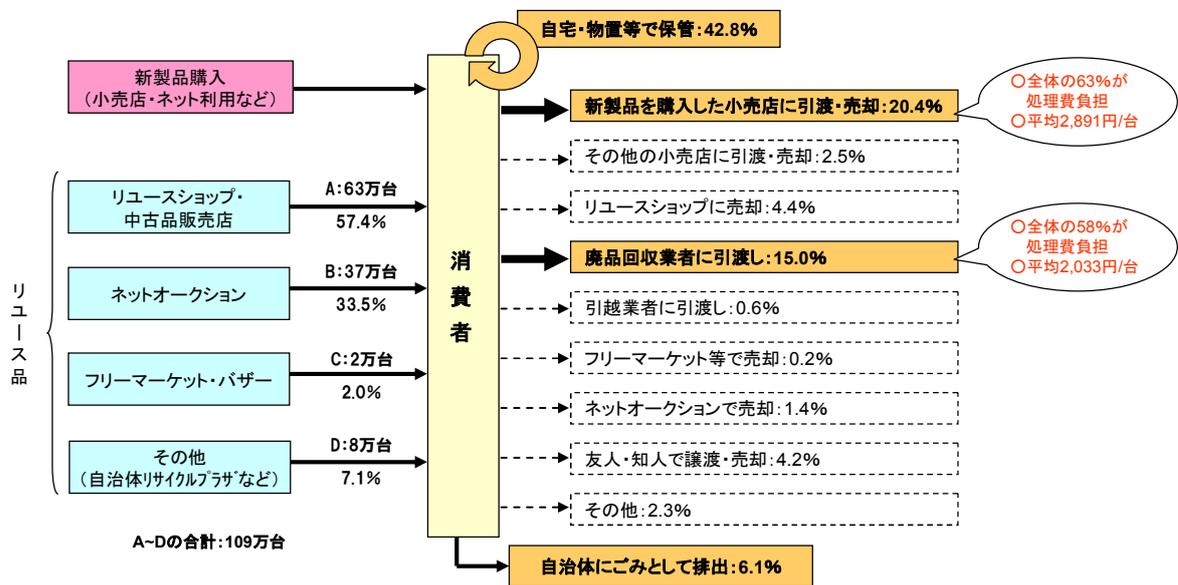



図 62　テレビの排出・流通実態の推計

(2) エアコン

1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったエアコンの排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったエアコンの台数は369台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く36.0%（133台)、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」32.7%（121台)、「廃品回収業者に引渡」9.5%（35台）と続く。

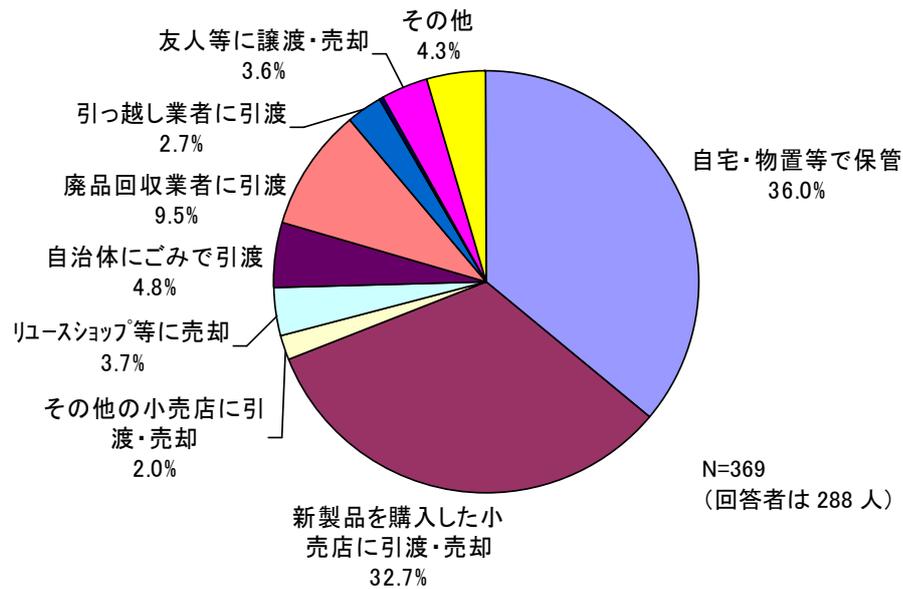



図 63　不要となったエアコンの排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となったエアコンの排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く49.7%（99 台）、次いで「処理（費用支払い）」が 43.2%（86 台）、「販売・買取」は 7.0%（14 台）となっている（図 64）。

排出・引渡先別に見ると（表 53）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が 56.8%（63 台）を占め、その際の処理費用は 3,171 円/台となっている。「無償譲渡」は 42.3%（47 台）、「販売・買取」は 0.9%（1 台）、販売価格は 700 円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「無償譲渡」が 56.3%（18 台）となっている。「処理（費用支払い）」は 40.6%（13 台）を占め、処理費用は 2,477 円/台となっている。「販売・買取」は 3.1%（1 台）、販売価格は 1000 円/台となっている。

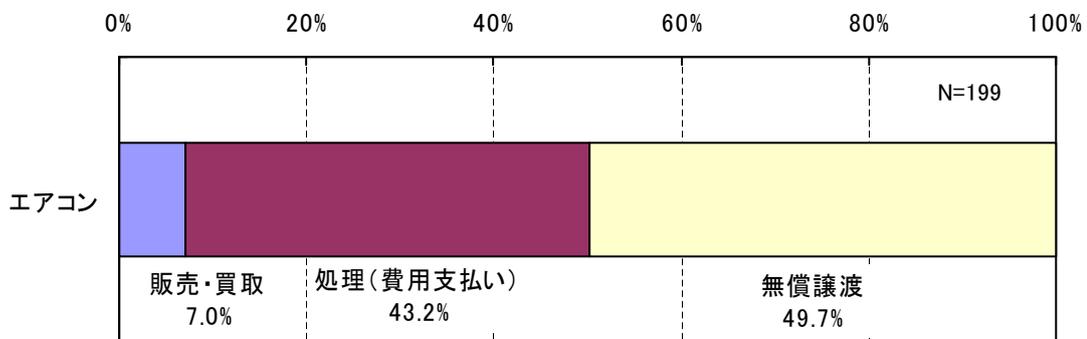



図 64　不要品排出時の費用について（エアコン）

表 53　排出・引渡先別の割合・費用について（エアコン）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							131	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	1	0.9%	700	63	56.8%	3,171	47	42.3%
その他の小売店に引渡・売却	1	20.0%	1,600	0	−	−	4	80.0%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	9	69.2%	2,000	1	7.7%	5,000	3	23.1%
自治体にごみで引渡	1	6.3%	100	9	56.3%	3,622	6	37.5%
廃品回収業者に引渡	1	3.1%	1,000	13	40.6%	2,477	18	56.3%
引っ越し業者に引渡	0	−	−	0	−	−	10	100.0%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	0	−	−	0	−	−	0	−
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	0	−	−	0	−	−	0	−
友人等に譲渡・売却	1	8.3%	3,000	0	−	−	11	91.7%
その他							16	100.0%
合計	14	4.0%	1,743	86	24.9%	3,134	246	71.1%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理
※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）エアコンの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去１年間に中古品として消費者が購入・入手したエアコンは 46 万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが 41.8%、19 万台、「ネットオークション」が 37.9%、17 万台と推計される。

また、過去１年間で不要となったエアコンの排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く 36.0%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が 32.7%、「廃品回収業者に引渡し」が 9.5%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが 56.8%を占め、その際の費用は 3,171 円/台、「廃品回収業者に引渡」では無償譲渡のケースが 56.3%を占めている。

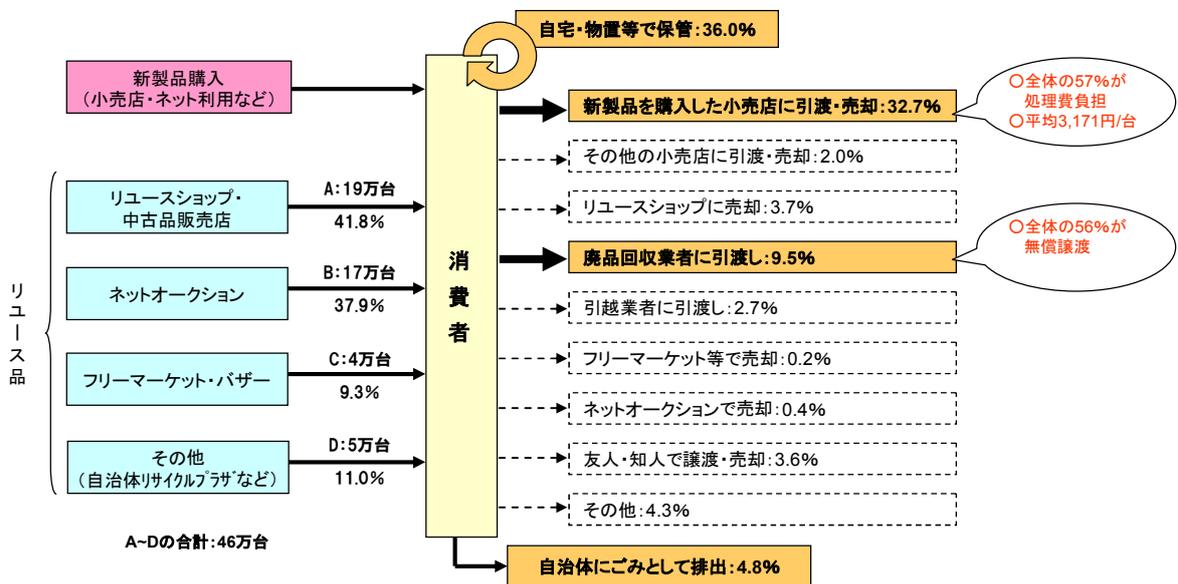



図 65　エアコンの排出・流通実態の推計

（3）電気洗濯機・乾燥機

1）不要品の排出・流通実態について

不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった電気洗濯機・乾燥機の台数は376台、排出・引渡先は「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が最も多く30.3%（114台）、次いで「自宅・物置等で保管」25.0%（94台）、「廃品回収業者に引渡」15.5%（58台）と続く。

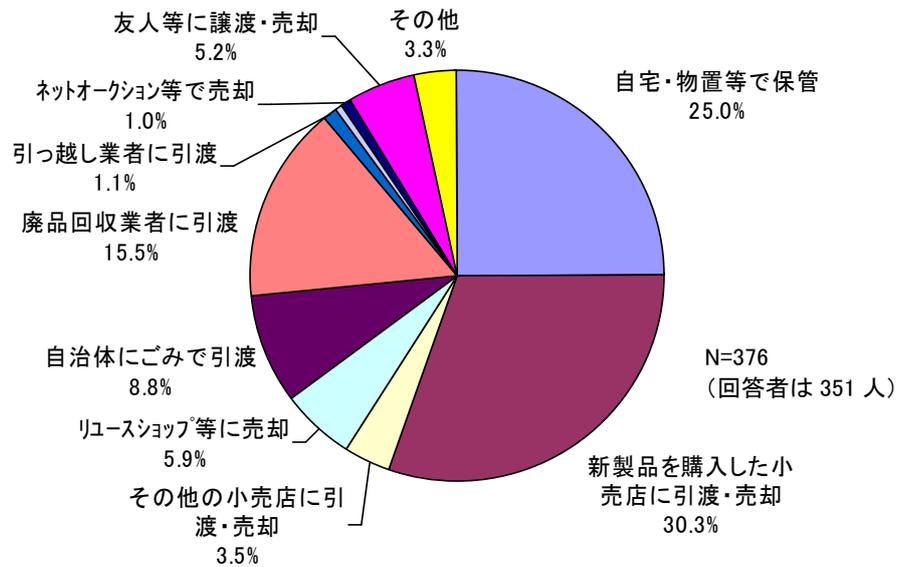



図 66　不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出時の費用について整理する。「処理（費用支払い）」との回答が最も多く 51.7%（124 台）、次いで「無償譲渡」が 41.7%（100 台）、「販売・買取」は 6.7%（16 台）となっている（図 67）。

排出・引渡先別に見ると（表 54）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が 55.0%（55 台）を占め、その際の処理費用は 3,107 円/台となっている。「無償譲渡」は 41.0%（41 台）、「販売・買取」は 4.0%（4 台）を占め、販売価格は 375 円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「処理（費用支払い）」が 64.8%（35 台）を占め、処理費用は 4,954 円/台となっている。「無償譲渡」は 33.3%（18 台）、「販売・買取」は 1.9%（1 台）となっている。

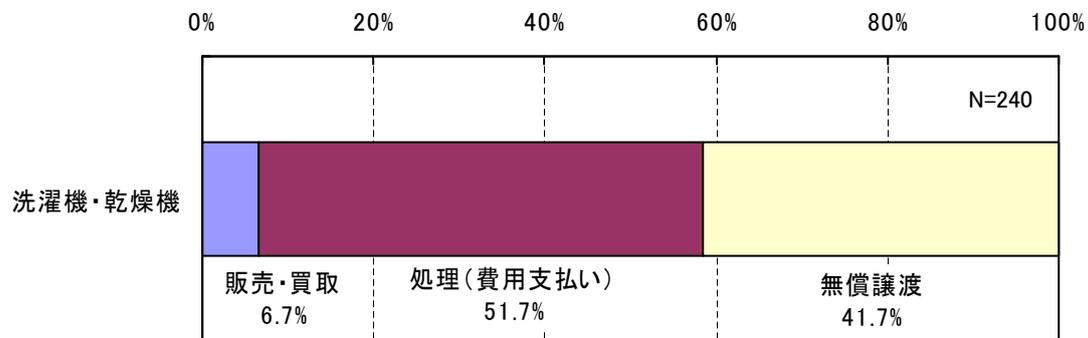



図 67　不要品排出時の費用について（電気洗濯機・乾燥機）

表 54　排出・引渡先別の割合・費用について（電気洗濯機・乾燥機）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							91	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	4	4.0%	375	55	55.0%	3,107	41	41.0%
その他の小売店に引渡・売却	2	16.7%	6,500	2	16.7%	4,500	8	66.7%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	5	25.0%	5,100	8	40.0%	2,625	7	35.0%
自治体にごみで引渡	0	0.0%	−	23	71.9%	2,310	9	28.1%
廃品回収業者に引渡	1	1.9%	1,000	35	64.8%	4,954	18	33.3%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	−	1	50.0%	3,150	1	50.0%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	0	−	−	0	−	−	0	−
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	3	100.0%	2,833	0	0.0%	−	0	0.0%
友人等に譲渡・売却	1	5.9%	10,000	0	0.0%	−	16	94.1%
その他							12	100.0%
合計	16	4.7%	3,719	124	36.2%	3,472	203	59.2%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）電気洗濯機・乾燥機の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去 1 年間に中古品として消費者が購入・入手した電気洗濯機・乾燥機は 57 万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが 64.4%、37 万台、「ネットオークション」が 28.6%、16 万台と推計される。

また、過去 1 年間で不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出・引渡状況は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が最も多く 30.3%、次いで「自宅・物置等で保管」が 25.0%、「廃品回収業者に引渡」が 15.5%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが 55.0%を占め、その際の費用は 3,107 円/台、「廃品回収業者に引渡」では処理費用を支払うケースが 64.8%を占め、その費用は 4,954 円/台となっている。

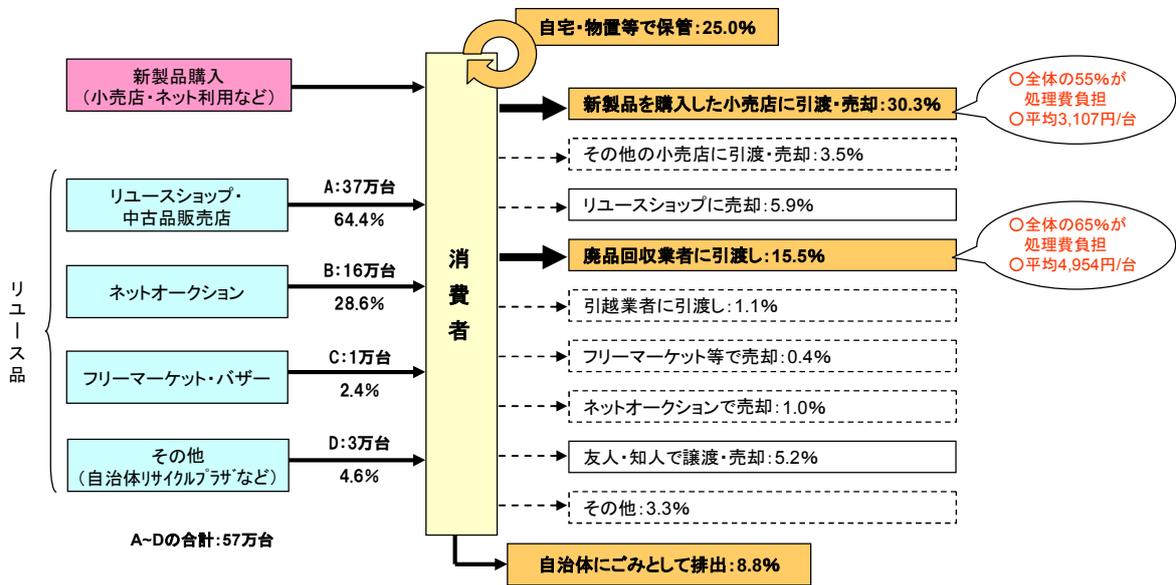



図 68　電気洗濯機・乾燥機の排出・流通実態の推計

（4）電気冷蔵庫・冷凍庫

1）不要品の排出・流通実態について

不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の台数は282台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く27.5%（78台）、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」26.3%（74台）、「廃品回収業者に引渡」12.0%（34台）と続く。

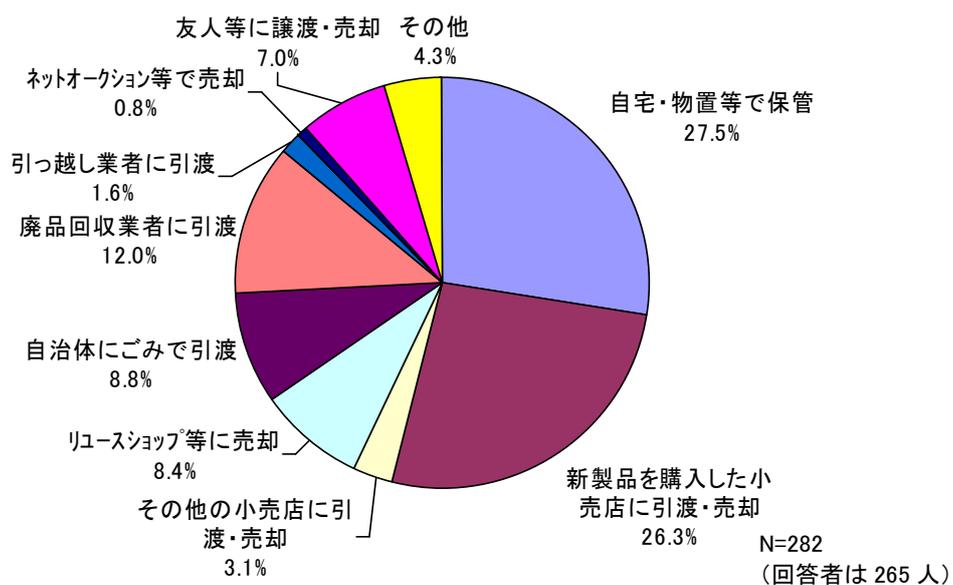



図 69　不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出時の費用について整理する。「処理（費用支払い）」との回答が最も多く 52.4%（87 台）、次いで「無償譲渡」が 36.7%（61 台）、「販売・買取」は 10.8%（18 台）となっている（図 70）。

排出・引渡先別に見ると（表 55）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が 56.1%（37 台）を占め、その際の処理費用は 3,896 円/台となっている。「無償譲渡」は 39.4%（26 台）、「販売・買取」は 4.5%（3 台）を占め、販売価格は 2,867 円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「処理（費用支払い）」が 72.4%（21 台）を占め、処理費用は 8,048 円/台となっている。「無償譲渡」は 24.1%（7 台）、「販売・買取」は 3.4%（1 台）となっている。

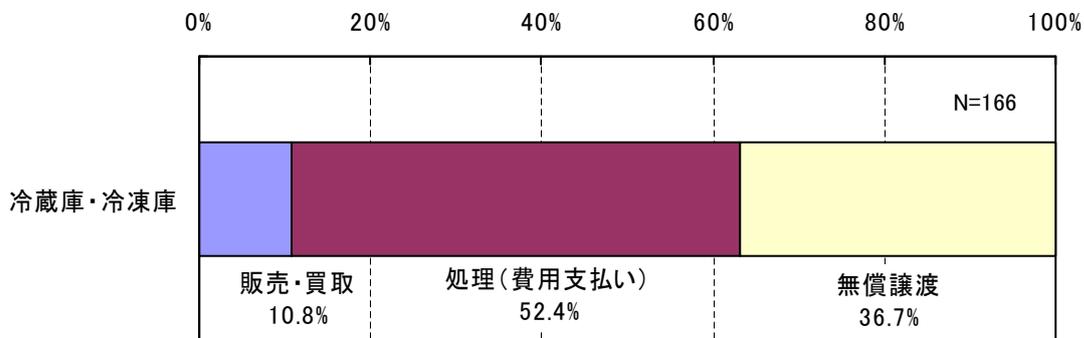



図 70　不要品排出時の費用について（電気冷蔵庫・冷凍庫）

表 55　排出・引渡先別の割合・費用について（電気冷蔵庫・冷凍庫）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							74	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	3	4.5%	2,867	37	56.1%	3,896	26	39.4%
その他の小売店に引渡・売却	2	33.3%	550	3	50.0%	5,502	1	16.7%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	7	33.3%	6,571	9	42.9%	4,000	5	23.8%
自治体にごみで引渡	0	0.0%	–	15	71.4%	4,217	6	28.6%
廃品回収業者に引渡	1	3.4%	300	21	72.4%	8,048	7	24.1%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	–	2	66.7%	1,575	1	33.3%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	0	–	–	0	–	–	0	–
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	1	100.0%	2,500	0	0.0%	–	0	0.0%
友人等に譲渡・売却	4	21.1%	5,750	0	0.0%	–	15	78.9%
その他							12	100.0%
合計	18	7.1%	4,528	87	34.5%	4,966	147	58.3%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）電気冷蔵庫・冷凍庫の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した電気冷蔵庫・冷凍庫は64万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが62.2%、40万台、「ネットオークション」が27.8%、18万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く27.5%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が26.3%、「廃品回収業者に引渡」が12.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが56.1%を占め、その際の費用は3,896円/台、「廃品回収業者に引渡」では処理費用を支払うケースが72.4%を占め、その費用は8,048円/台となっている。

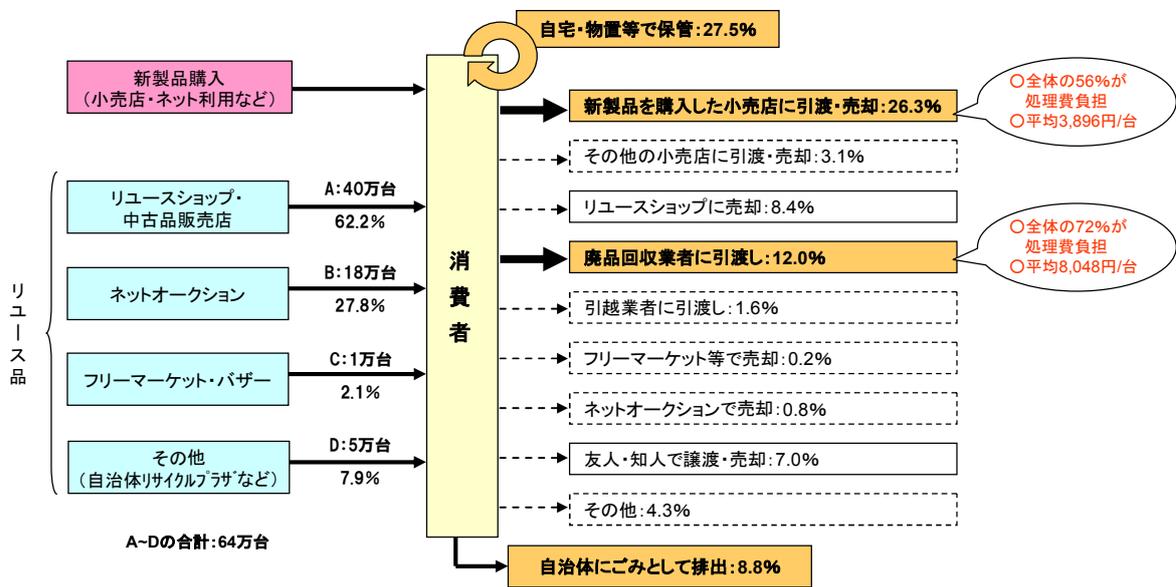



図 71　電気冷蔵庫・冷凍庫の排出・流通実態の推計

（5）家具

1）不要品の排出・流通実態について

不要となった家具の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった家具の台数は 1,118 台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 31.9%（356 台）、次いで「自治体にごみで引渡」28.8%（322 台）、「リユースショップ等に売却」11.4%（127 台）と続く。

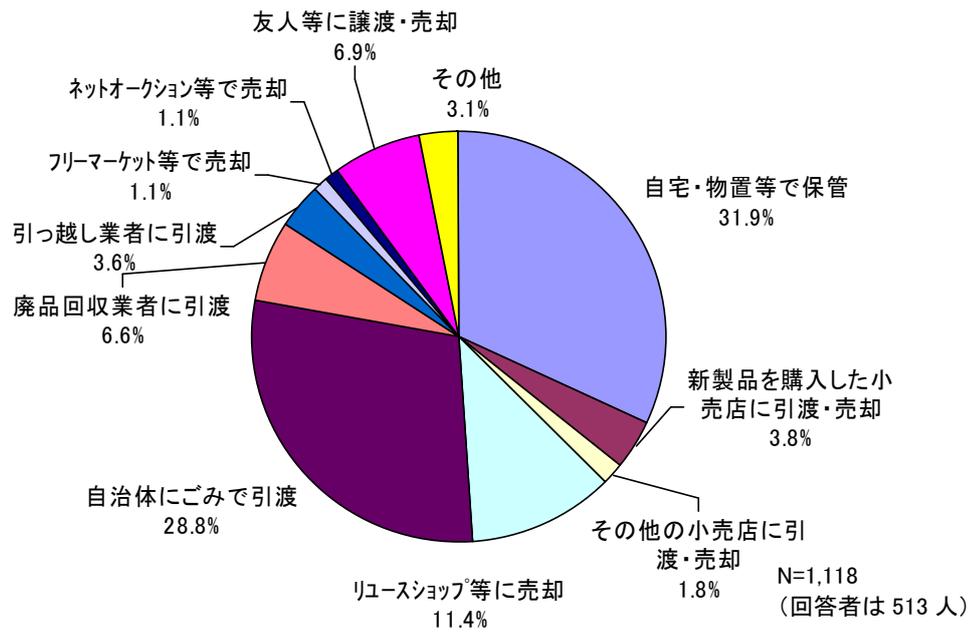



図 72　不要となった家具の排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となった家具の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く 50.5%（269 台）、次いで「処理（費用支払い）」が 37.1%（198 台）、「販売・買取」は 12.4%（66 台）となっている（図 73）。

排出・引渡先別に見ると（表 56表 52）、「自治体にごみで引渡」では「処理（費用支払い）」が 55.0%（154 台）を占め、その際の処理費用は 624 円/台となっている。「無償譲渡」は 41.8%（117 台）、「販売・買取」は 3.2%（9 台）を占め、販売価格は 2,167 円/台となっている。

「リユースショップ等に売却」では「販売・買取」が 52.0%（39 台）を占め、販売価格は 936 円/台となっている。「無償譲渡」は 37.3%（28 台）、「処理（費用支払い）」は 10.7%（8 台）となっている。

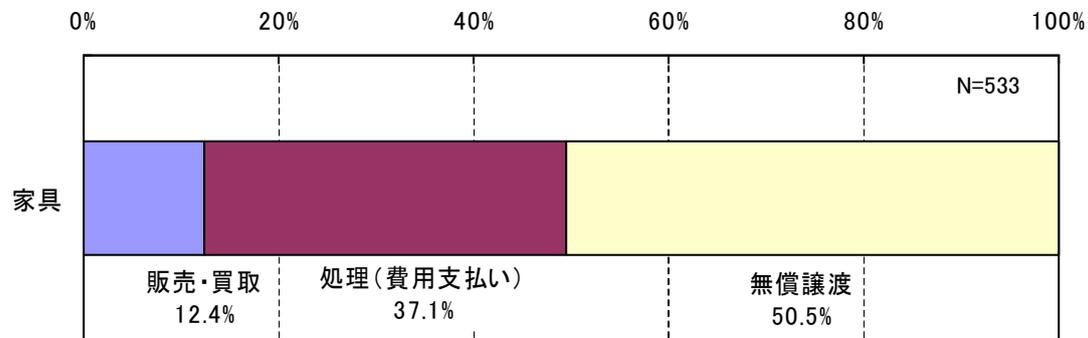



図 73　不要品排出時の費用について（家具）

表 56　排出・引渡先別の割合・費用について（家具）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							317	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	3	12.0%	5,833	1	4.0%	500	21	84.0%
その他の小売店に引渡・売却	2	15.4%	5,500	5	38.5%	960	6	46.2%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	39	52.0%	936	8	10.7%	863	28	37.3%
自治体にごみで引渡	9	3.2%	2,167	154	55.0%	624	117	41.8%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	−	21	36.8%	767	36	63.2%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	−	9	33.3%	2,833	18	66.7%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	3	75.0%	3,333	0	0.0%	−	1	25.0%
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	4	57.1%	1,500	0	0.0%	−	3	42.9%
友人等に譲渡・売却	6	13.3%	1,750	0	0.0%	−	39	86.7%
その他							32	100.0%
合計	66	7.5%	1,682	198	22.4%	757	618	70.1%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）家具の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去 1 年間に中古品として消費者が購入・入手した家具は 551 万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが 68.4%、377 万台、「ネットオークション」が 19.2%、106 万台と推計される。

また、過去 1 年間で不要となった家具の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く 31.9%、次いで「自治体にごみで引渡」が 28.8%、「リユースショップ等に売却」が 11.4% と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみで引渡」では処理費用を支払うケースが 55.0%を占め、その際の費用は 624 円/台、「リユースショップ等に売却」では販売・買取されるケースが 52.0%を占め、その販売価格は 936 円/台となっている。

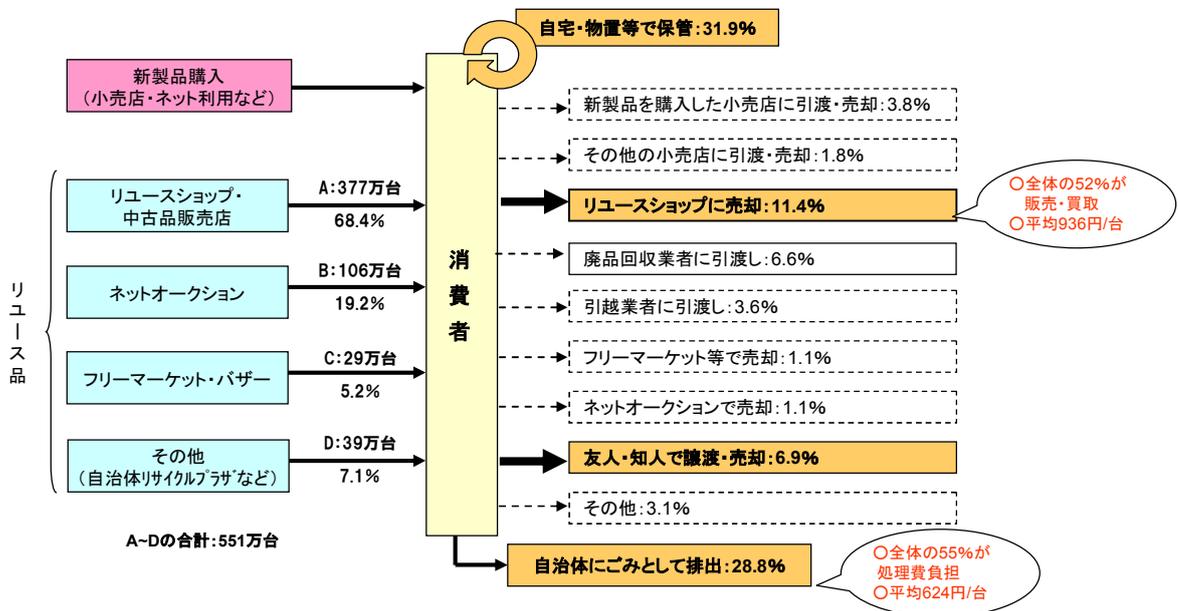



図 74　家具の排出・流通実態の推計

（6）衣類

1）不要品の排出・流通実態について

不要となった衣類の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった衣類の枚数は 26,708 枚、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 32.0%（8,550 枚）、次いで「自治体にごみで引渡」24.9%（6638 枚）、「リユースショップ等に売却」11.7%（3,118 枚）と続く。

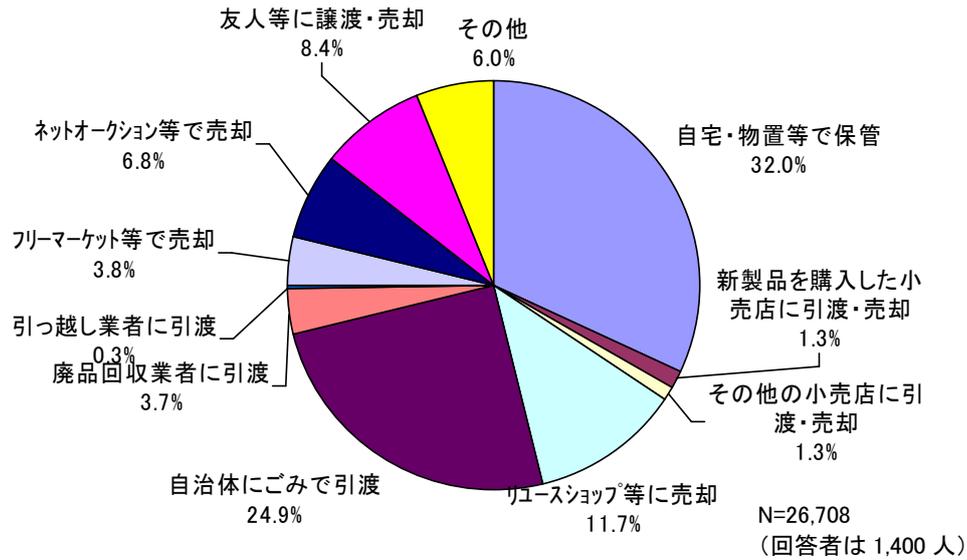



図 75　不要となった衣類の排出先別の割合（枚）

2）不要品の排出における費用について

不要となった衣類の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く 68.5%（6,557 枚）、次いで「販売・買取」が 28.4%（2,722 枚）、「処理（費用支払い）」は 3.1%（295 枚）となっている（図 76）。

排出・引渡先別に見ると（表 57）、「自治体にごみで引渡」では「無償譲渡」が 90.7%（4,526 枚）となっている。「処理（費用支払い）」は 3.9%（195 枚）を占め、その際の処理費用は 159 円/枚、「販売・買取」は 5.4%（268 枚）、販売価格は 68 円/枚となっている。

「リユースショップ等に売却」では「販売・買取」が 75.4%（1,403 枚）を占め、販売価格は 121 円/枚となっている。「無償譲渡」は 21.9%（408 枚）、「処理（費用支払い）」は 2.7%（50 枚）となっている。

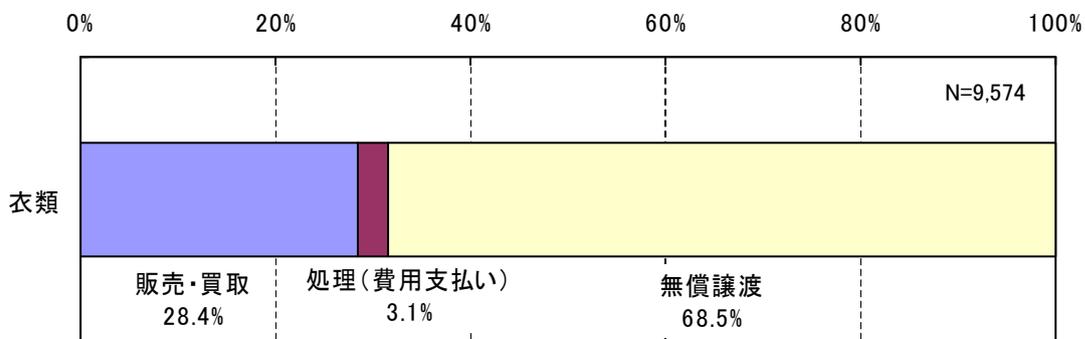



図 76　不要品排出時の費用について（衣類）

表 57　排出・引渡先別の割合・費用について（衣類）

（単位：枚、円／枚）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							6,152	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	92	85.2%	154	0	0.0%	−	16	14.8%
その他の小売店に引渡・売却	99	76.7%	103	0	0.0%	−	30	23.3%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	1,403	75.4%	121	50	2.7%	100	408	21.9%
自治体にごみで引渡	268	5.4%	68	195	3.9%	159	4,526	90.7%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	−	20	3.0%	4	655	97.0%
引っ越し業者に引渡	15	50.0%	57	0	0.0%	−	15	50.0%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	302	85.8%	175	0	0.0%	−	50	14.2%
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	487	87.4%	680	0	0.0%	−	70	12.6%
友人等に譲渡・売却	56	6.4%	64	30	3.4%	100	787	90.1%
その他							1,177	100.0%
合計	2,722	16.1%	221	295	1.7%	133	13,886	82.2%

※単価を推計するため、引渡し先が 1 つのみの回答を整理
※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）衣類の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した衣類は5,781万枚、そのうち「ネットオークション」を経由したものが48.4%、2,800万枚、「リユースショップ・中古品販売店」が37.6%、2,175万枚と推計される。

また、過去1年間で不要となった衣類の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く32.0%、次いで「自治体にごみで引渡」が24.9%、「リユースショップ等に売却」が11.7%と続く。

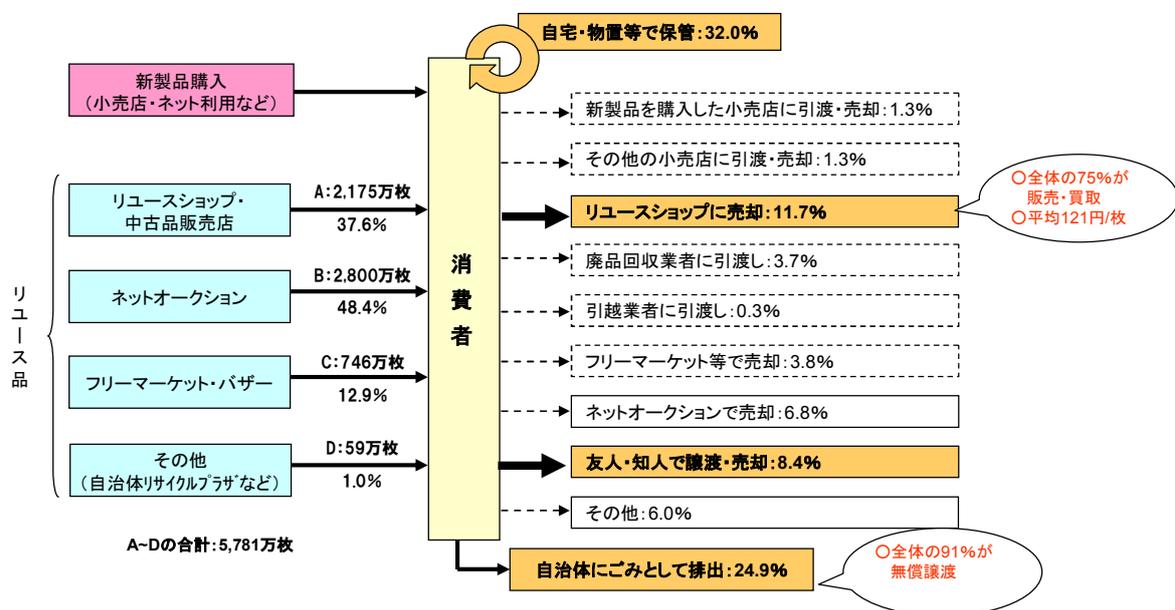
排出・引渡の費用は、「自治体にごみで引渡」では無償譲渡のケースが 90.7%を占め、「リユースショップ等に売却」では販売・買取されるケースが75.4%を占め、その販売価格は121円/枚となっている。

図 77　衣類の排出・流通実態の推計

（7）デジタルカメラ

1）不要品の排出・流通実態について

不要となったデジタルカメラの排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったデジタルカメラの台数は 624 台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 62.9%（393 台)、次いで「ネットオークション等で売却」9.8%（61 台)、「友人等に譲渡・売却」5.9%（37 台）と続く。

図 78　不要となったデジタルカメラの排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となったデジタルカメラの排出時の費用について整理する。「販売・買取」との回答が最も多く 56.0%（98 台）、次いで「無償譲渡」が 42.3%（74 台）、「処理（費用支払い）」は 1.7%（3 台）となっている（図 79）。

排出・引渡先別に見ると（表 58）、「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 94.3%（50 台）を占め、その際の販売価格は 10,366 円/台となっている。「無償譲渡」は 3.8%（2 台）、「処理（費用支払い）」は 1.9%（1 台）を占め、処理費用は 2000 円/台となっている。

「友人等に譲渡・売却」では「無償譲渡」が 67.6%（23 台）を占めている。「販売・買取」は 32.4%（11 台）、「処理（費用支払い）」は 0.0%（0 台）となっている。

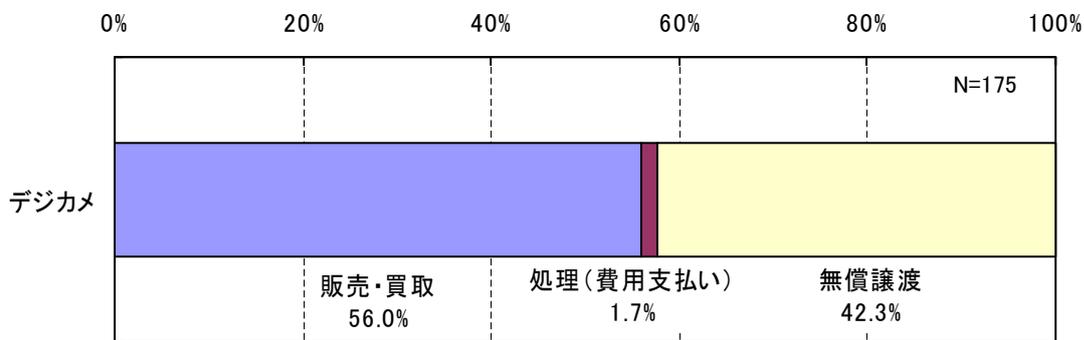



図 79　不要品排出時の費用について（デジタルカメラ）

表 58　排出・引渡先別の割合・費用について（デジタルカメラ）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							384	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	10	41.7%	5,550	0	0.0%	−	14	58.3%
その他の小売店に引渡・売却	3	60.0%	2,667	0	0.0%	−	2	40.0%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	22	78.6%	9,948	0	0.0%	−	6	21.4%
自治体にごみで引渡	1	5.0%	1,000	2	10.0%	35	17	85.0%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	−	0	0.0%	−	8	100.0%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	−	0	0.0%	−	2	100.0%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	1	100.0%	1,000	0	0.0%	−	0	0.0%
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	50	94.3%	10,366	1	1.9%	2,000	2	3.8%
友人等に譲渡・売却	11	32.4%	6,182	0	0.0%	−	23	67.6%
その他							21	100.0%
合計	98	16.9%	8,884	3	0.5%	690	479	82.6%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理
※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）デジタルカメラの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去 1 年間に中古品として消費者が購入・入手したデジタルカメラは 176 万台、そのうち、「ネットオークション」を経由したものが 55.2%、97 万台、「リユースショップ・中古品販売店」が 36.1%、64 万台と推計される。

また、過去 1 年間で不要となったデジタルカメラの排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く 62.9%、次いで「ネットオークション等で売却」が 9.8%、「友人等に譲渡・売却」が 5.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが 94.3%を占め、その際の販売価格は 10,366 円/台、「友人等に譲渡・売却」では無償譲渡のケースが 67.6%を占めている。

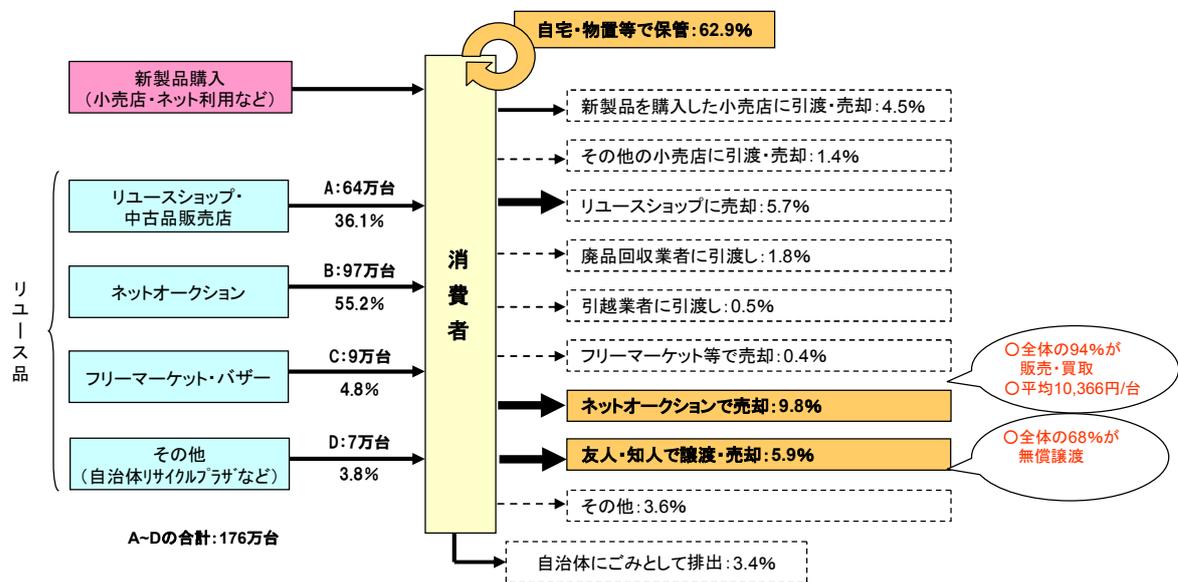



図 80　デジタルカメラの排出・流通実態の推計

（8）携帯電話

1）不要品の排出・流通実態について

不要となった携帯電話の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去１年に不要となった携帯電話の台数は 1,525 台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 75.8%（1,156 台)、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」8.1%（124 台)、「ネットオークション等で売却」5.7%（87 台）と続く。

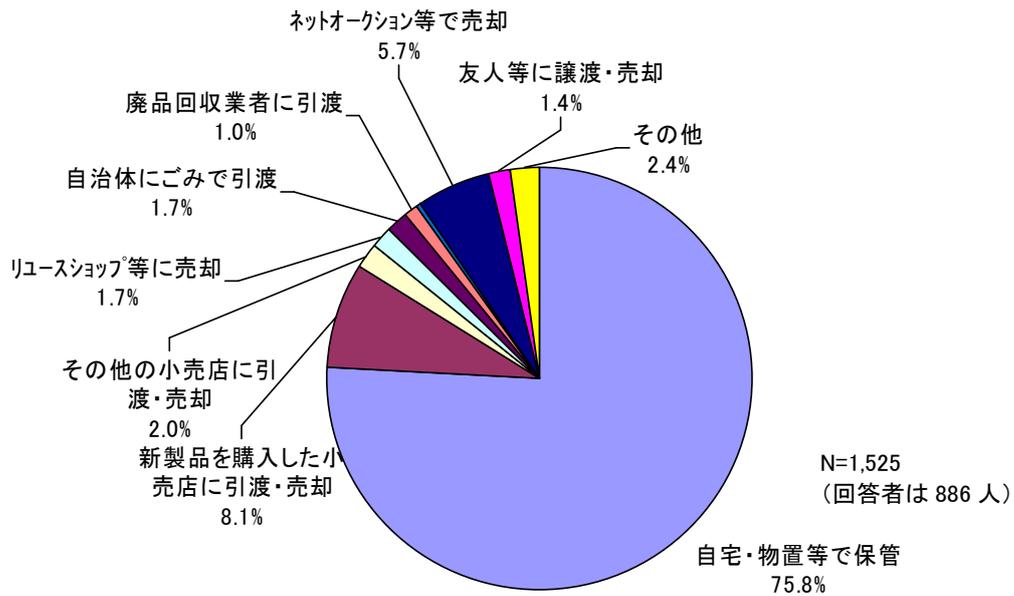



図 81　不要となった携帯電話の排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となった携帯電話の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く64.9%（187 台）、次いで「販売・買取」が 34.7%（100 台）、「処理（費用支払い）」は 0.3%（1 台）となっている（図 82）。

排出・引渡先別に見ると（表 59）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「無償譲渡」が 95.8%（113 台）を占めている。「販売・買取」は 3.4%（4 台）を占め、販売価格は1,875 円/台となっている。「処理（費用支払い）」は 0.8%（1 台）を占め、その際の処理費用は 500 円/台となっている。

「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 100.0%（73 台）を占め、販売価格は 8,681 円/台となっている。

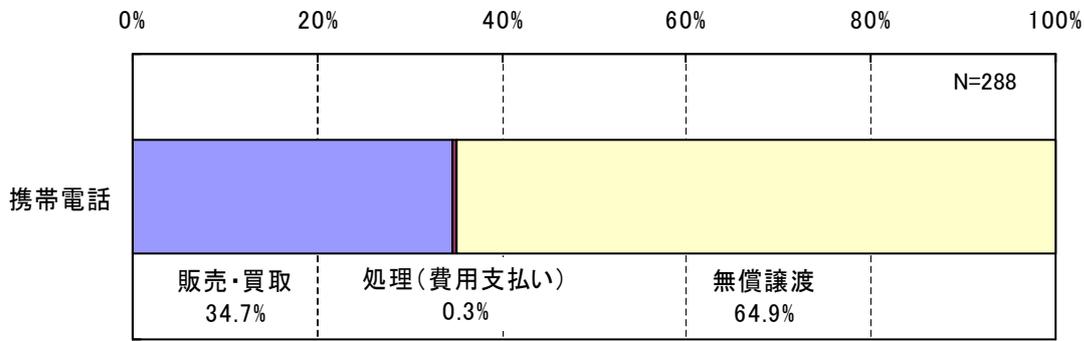



図 82　不要品排出時の費用について（携帯電話）

表 59　排出・引渡先別の割合・費用について（携帯電話）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							1,135	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	4	3.4%	1,875	1	0.8%	500	113	95.8%
その他の小売店に引渡・売却	8	29.6%	3,375	0	0.0%	−	19	70.4%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	12	54.5%	5,808	0	0.0%	−	10	45.5%
自治体にごみで引渡	2	10.0%	9,400	0	0.0%	−	18	90.0%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	−	0	0.0%	−	11	100.0%
引っ越し業者に引渡	0	−	−	0	−	−	0	−
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	0	−	−	0	−	−	0	−
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	73	100.0%	8,681	0	0.0%	−	0	0.0%
友人等に譲渡・売却	1	5.9%	3,000	0	0.0%	−	16	94.1%
その他							33	100.0%
合計	100	6.9%	7,597	1	0.1%	500	1,355	93.1%

※単価を推計するため、引渡し先が 1 つのみの回答を整理
※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）携帯電話の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去１年間に中古品として消費者が購入・入手した携帯電話は 98 万台、そのうち「ネットオークション」を経由したものが 77.7%、76 万台、「リユースショップ・中古品販売店」が 15.1%、15 万台と推計される。

また、過去１年間で不要となった携帯電話の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く 75.8%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が 8.1%、「ネットオークション等で売却」が 5.7%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では無償譲渡のケースが 95.8%を占め、「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが 100.0%を占め、その販売価格は 8,681 円/台となっている。

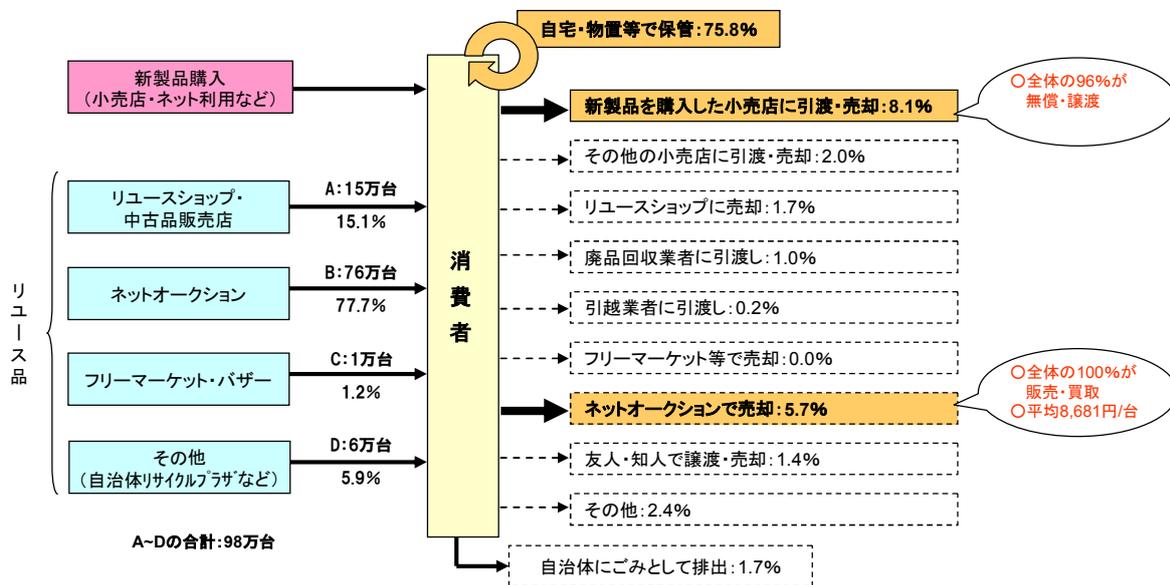



図 83　携帯電話の排出・流通実態の推計

(9) ゲーム機

1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったゲーム機の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったゲーム機の台数は 625 台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 53.9%（337 台)、次いで「リユースショップ等に売却」15.8%（99台)、「ネットオークション等で売却」9.6%（60 台）と続く。

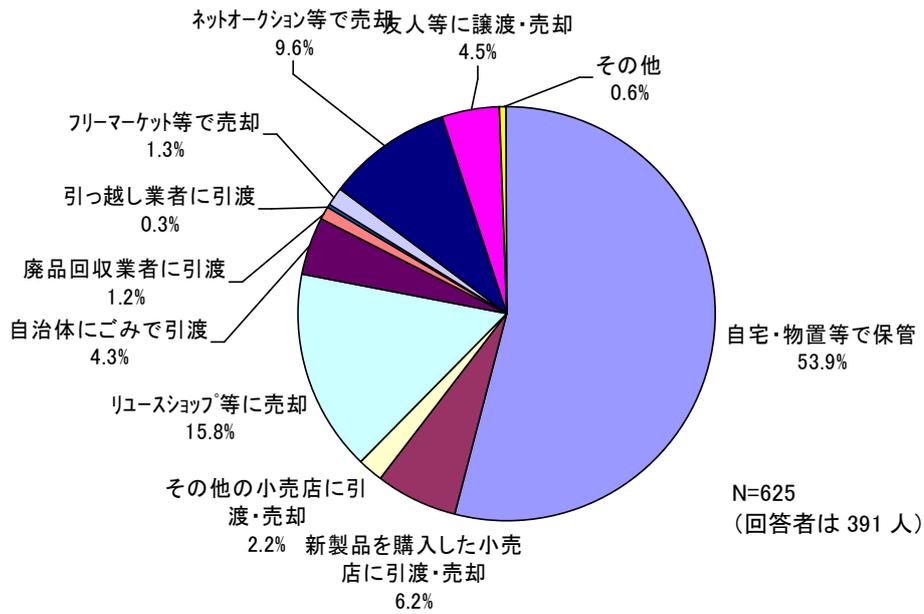



図 84 不要となったゲーム機の排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となったゲーム機の排出時の費用について整理する。「販売・買取」との回答が最も多く 66.5%（123 台）、次いで「無償譲渡」が 33.5%（62 台）となっている（図 85）。

排出・引渡先別に見ると（表 60）、「リユースショップ等に売却」では「販売・買取」が 77.8%（56 台）を占め、販売価格は 5,068 円/台となっている。「無償譲渡」は 22.2%（16 台）を占めている。

「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 90.9%（40 台）を占め、販売価格は 3,965 円/台となっている。「無償譲渡」は 9.1%（4 台）となっている。

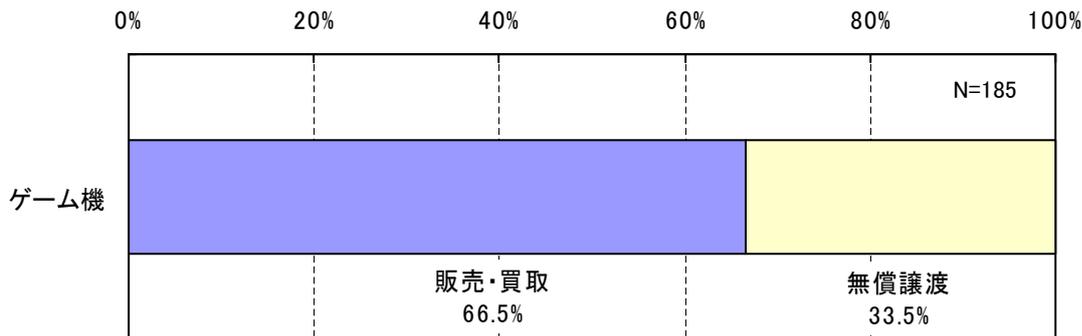



図 85　不要品排出時の費用について（ゲーム機）

表 60　排出・引渡先別の割合・費用について（ゲーム機）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							305	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	9	81.8%	3,711	0	0.0%	−	2	18.2%
その他の小売店に引渡・売却	10	100.0%	2,700	0	0.0%	−	0	0.0%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	56	77.8%	5,068	0	0.0%	−	16	22.2%
自治体にごみで引渡	2	8.0%	7,500	0	0.0%	−	23	92.0%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	−	0	0.0%	−	6	100.0%
引っ越し業者に引渡	1	100.0%	2,000	0	0.0%	−	0	0.0%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	3	60.0%	167	0	0.0%	−	2	40.0%
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	40	90.9%	3,965	0	0.0%	−	4	9.1%
友人等に譲渡・売却	2	18.2%	2,650	0	0.0%	−	9	81.8%
その他							4	100.0%
合計	123	24.9%	4,273	0	0.0%	−	371	75.1%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）ゲーム機の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去 1 年間に中古品として消費者が購入・入手したゲーム機は 591 万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが 61.4%、363 万台、「ネットオークション」が 33.9%、200 万台と推計される。

また、過去 1 年間で不要となったゲーム機の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く 53.9%、次いで「リユースショップ等に売却」が 15.8%、「ネットオークション等で売却」が 9.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップ等に売却」では販売・買取されるケースが 77.8%を占め、その販売価格は 5,068 円/台となっている。「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが 90.9%を占め、その販売価格は 3,965 円/台となっている。

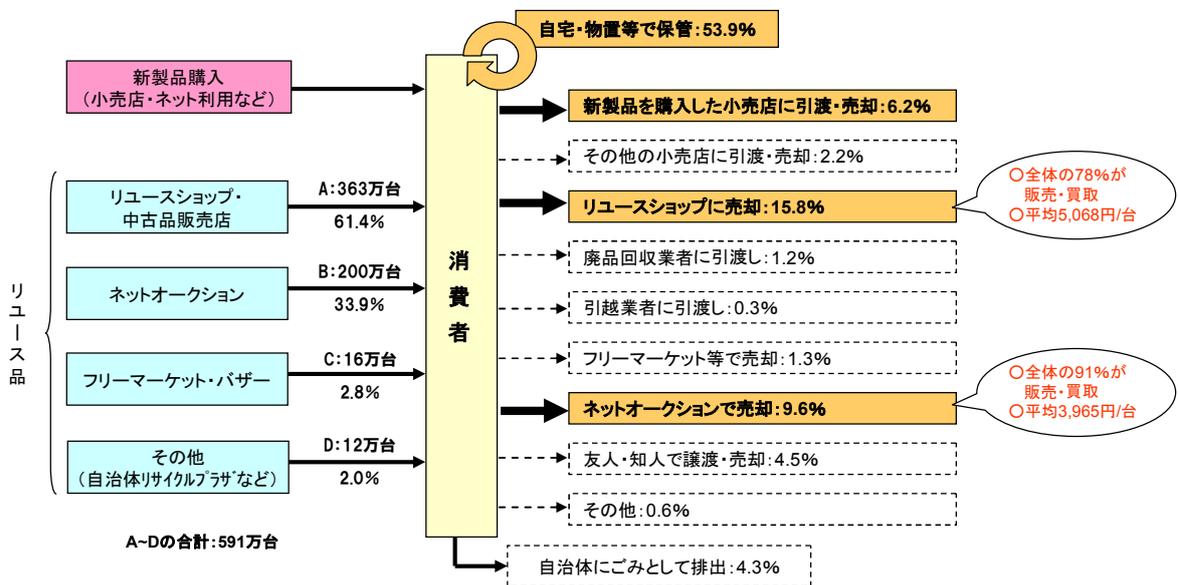



図 86　ゲーム機の排出・流通実態の推計

（10）パソコン・周辺機器

1）不要品の排出・流通実態について

不要となったパソコン・周辺機器の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去１年に不要となったゲーム機の台数は 1,546 台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 49.9％（772 台）、次いで「ネットオークション等で売却」12.4％（192 台）、「廃品回収業者に引渡」10.0％（154 台）、と続く。

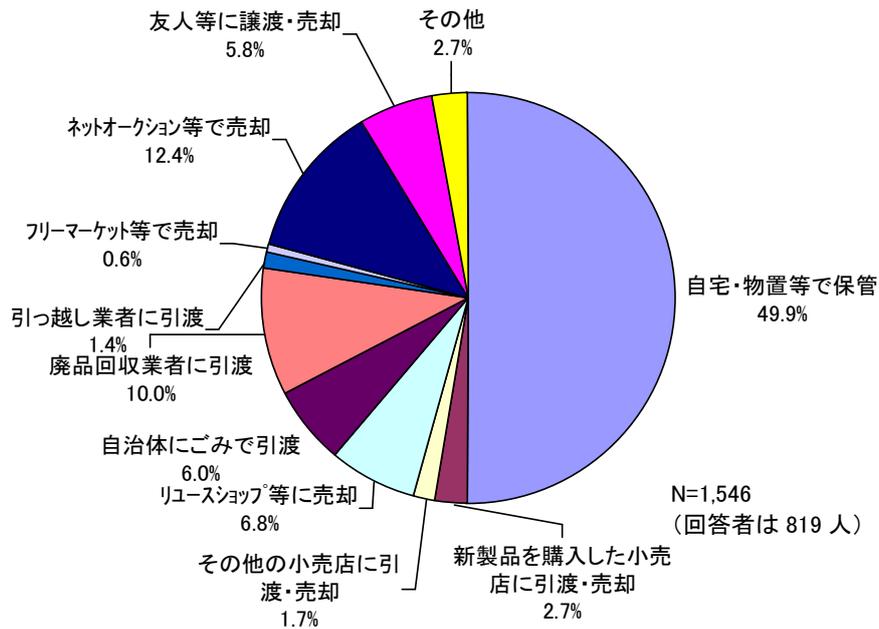



図 87　不要となったパソコン・周辺機器の排出先別の割合（台）

2）不要品の排出における費用について

不要となったパソコン・周辺機器の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く 48.4%（237 台）、次いで「販売・買取」41.0%（201 台）、「処理（費用支払い）」が 10.6%（52 台）がとなっている（図 88）。

排出・引渡先別に見ると（表 61）、「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 90.6%（106 台）を占め、販売価格は 8,047 円/台となっている。「廃品回収業者に引渡」では「無償譲渡」が最も多く 82.3%（107 台）、処理費用支払いは 16.9%（22 台）、その費用は 1,657 円/台となっている。

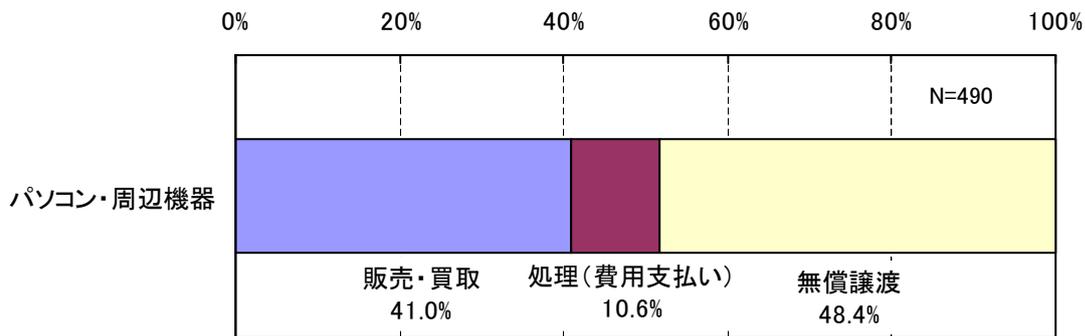



図 88　不要品排出時の費用について（パソコン・周辺機器）

表 61　排出・引渡先別の割合・費用について（パソコン・周辺機器）

（単位：台、円／台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							686	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	13	38.2%	9,438	2	5.9%	5,250	19	55.9%
その他の小売店に引渡・売却	6	54.5%	19,133	2	18.2%	2,000	3	27.3%
ﾘﾕｰｽｼｮｯﾌﾟ等に売却	62	77.5%	4,986	6	7.5%	1,083	12	15.0%
自治体にごみで引渡	1	1.6%	10,000	17	26.6%	1,871	46	71.9%
廃品回収業者に引渡	1	0.8%	1,000	22	16.9%	1,657	107	82.3%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	－	3	25.0%	1,000	9	75.0%
ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ等で売却	0	0.0%	－	0	0.0%	－	2	100.0%
ﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝ等で売却	106	90.6%	8,047	0	0.0%	－	11	9.4%
友人等に譲渡・売却	12	30.0%	8,129	0	0.0%	－	28	70.0%
その他							28	100.0%
合計	201	16.7%	7,503	52	4.3%	1,774	951	79.0%

※単価を推計するため、引渡し先が１つのみの回答を整理
※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3）パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したパソコン・周辺機器は1,192万台、そのうち「ネットオークション」を経由したものが50.7%、604万台、「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが45.2%、538万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったゲーム機の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く49.9%、次いで「ネットオークション等で売却」が12.4%、「廃品回収業者に引渡」が10.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが90.6%を占め、その販売価格は8,047円/台となっており、「廃品回収業者に引渡」では無償譲渡が82.3%を占める。

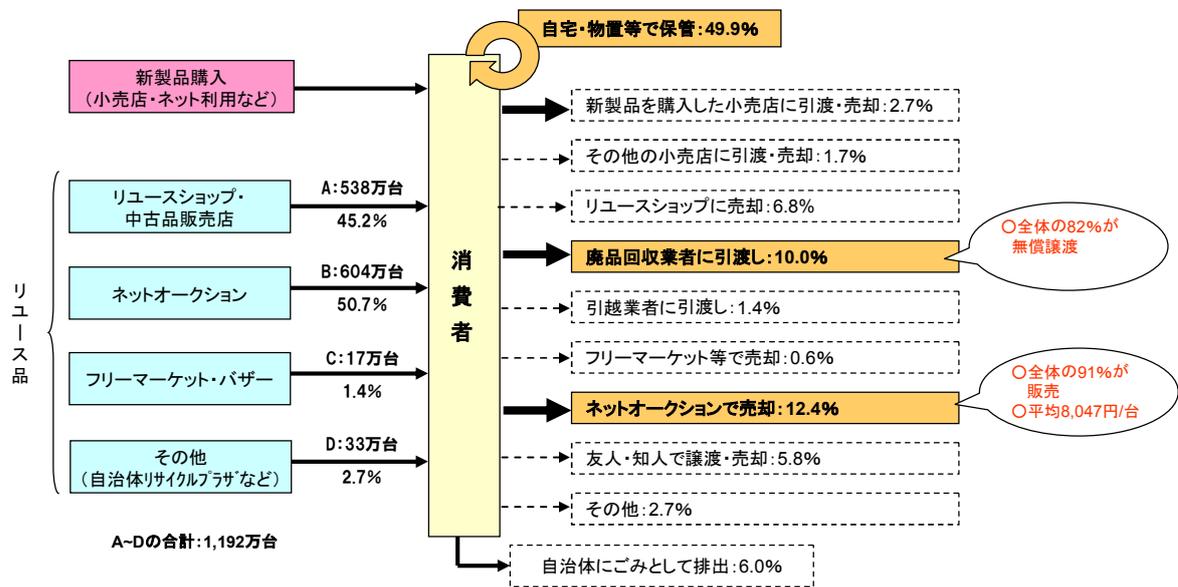



図 89　パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

３．排出・流通実態（マテリアルフロー）の推計結果の妥当性・問題点

（1）中古品取扱業の方へのアンケート調査手法の検討

市場規模推計、マテリアルフロー推計に向けては、消費者からの推計だけでは不足であり（事業所での購入・排出に関する状況や中古品の輸出に関する状況を把握していない）、中古品取扱業の方の実態を把握する必要がある。

（2）拡大推計のための調査の実施

市場規模や購入台数の推計時には、事前調査における出現率をもとに拡大推計を行ったが、不要品については出現率に相当するものが把握できていないため拡大推計することができていない。また、品目別の保有台数や使用期間といった情報を得ておらず、正確なフローを追うことができないため、今後の課題となる。

（3）既往調査におけるマテリアルフローとの比較

中環審・産構審第５回合同会合資料 2-1 における家電４品目の排出・引取・処理に関するフロー（2005 年データ）において、国内リユース向け販売（中古品取扱業、小売業者を経由）の台数は、テレビ（CRT）31 万台、エアコン 8 万台、洗濯機 33 万台、冷蔵庫 32 万台、４品目合計で 103 万台と推計されている。

また、平成 20 年度に経済産業省が行った家電４品目のフロー推計[14]において、国内リユース向け販売（中古品取扱業、小売業者を経由）は４品目合計で 78 万台と推計されている。

今回の推計結果では、過去１年間（正確には 2008 年 10 月～2009 年 11 月）における中古品取扱業からの購入者数はテレビ 63 万台（液晶、プラズマ含む）、エアコン 19 万台、洗濯機 37 万台、冷蔵庫 40 万台、４品目合計で述べ 159 万台と推計される。また、「ネットオークションで購入」「フリーマーケットで購入」「その他」などの回答も含めると既往調査に比べて大きな値となっている。

（単位：万台）

	合計	①リユースショップ・中古品販売店で購入	②ネットオークションで購入	③フリーマーケット・バザーで購入	④その他（自治体、知人等から）
テレビ	109	63	37	2	8
エアコン	46	19	17	4	5
電気洗濯機・乾燥機	57	37	16	1	3
電気冷蔵庫・冷凍庫	64	40	18	1	5

14 中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会家電リサイクル制度評価検討小委員会、産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会電気・電子機器リサイクルＷＧ　合同会合（第 18 回）　資料８

（4）今後の課題

本調査における推計では消費者の中古品購入のデータから市場規模・マテリアルフローを推計している。性別・年齢別に分析を行い推計しているが、消費者属性として「年収」「世帯構成」「居住地域」などの項目は考慮できていない。

また、既往調査との比較においては推計時点が異なるなどの要因もあるが、中古品取扱業へのアンケート調査（今後の予定）なども踏まえて今回調査の妥当性を検証していくこととする。

V. リユースの環境保全上の効果の把握手法について

１．リユース推進による環境保全上の効果について

リユース推進による環境保全上の効果については、一般に以下のような効果が考えられる。

表 62　リユース推進による環境保全上の効果

① 温室効果ガス排出量削減効果（資源採掘段階、製造段階における負荷の軽減）
② 廃棄物排出量の削減（長寿命化による埋立処分場の延命化）
③ 天然資源の使用量削減・省資源化（資源採掘段階における資源量の削減）

対象とする品目ごとに評価される効果は下記の通り異なると考えられる。

表 63　リユース推進による環境保全上の評価項目

	①GHGs 排出	②廃棄物削減	③省資源化
家電製品（4品目）	○※1	△※2	○
小型家電	○※1	△※3	○
衣類	○	△※4	○
家具	○	○※3	○

凡例 ○：影響があると思われる、△：影響があまりないと思われる、－：影響がないと思われる
※１：省エネ化によって、使用時は増加する可能性がある。
※２：現状、薄型テレビのパネル以外埋立はないと考えられる。
※３：各自治体の処理方法によって異なり、埋立への影響は処理方法次第で影響が変わる。
※４：焼却されるものが多く、影響は小さいのではないか。

廃棄物の削減について、最終処分量として埋立量の削減を推計するためには、中間処理の方法（直接埋立、破砕＋埋立、焼却＋埋立）を把握する必要があるが、廃棄物排出量の削減であれば、様々な品目の総体として重量換算することを検討する。

温室効果ガス排出量に関しては、ライフサイクルでの評価・分析が必要と考えられるが、個別品目の製品特性が異なり、温室効果ガスのインベントリーデータは品目によって制約があることに留意して検討を行うことにする。

２．廃棄物の削減効果について

リユース推進は、「そのままであれば廃棄されていたものを有効活用する」という意味で、廃棄物発生量を抑制する効果がある。ただし、リユースされたものであっても最終的には廃棄されることになるため、より正確には「リユースによって廃棄時期を先延ばしした」と表現される。中長期的にリユースによる廃棄物の削減効果を把握するためには、リユースされたものがどれくらい使用されるのか、１人あたりの保有台数はどのように変化するか、といったデータも合わせて必要となる。

ここでは、短期的な効果として、リユース品の流通量（重量換算）が廃棄物の発生抑制効果であると仮定し、推計を試みる。

1）リユース品の流通量（重量換算）

① 重量換算に活用できると考えられる原単位

ここでは「リユース品の市場流通量（重量)」が「リユース品の流通による廃棄物排出抑制効果」と同等と考えて推計を行う。リユース品の市場流通量の推計においては、本調査結果（消費者アンケート調査、市町村アンケート調査など）をベースに、既往調査・文献、メーカー等の公開情報などを踏まえて実施する。

推計に用いることができると思われるデータ、原単位 (例えば、重量から個数への変換 (kg/個)、市場規模から個数への変換（個/円）など）を品目別に整理する。

表 64　既往調査や統計などから得られる原単位

品目	内容	出典・備考
家電（４品目)、衣類、家具、デジカメ、携帯電話、ゲーム機、パソコン・周辺機器	・中古品購入台数（個/年)、金額（円/年) ・不要品排出台数（個/年)、金額（円/年)	消費者アンケート調査（本調査)
書籍、自転車、カー用品	・中古品購入金額（円/年) ・不要品排出台数（個/年)、金額（円/年)	消費者アンケート調査（本調査)
その他	・中古品購入金額（円/年) ・不要品排出台数（個/年)	消費者アンケート調査（本調査) ※排出時の金額は把握していない
家具、衣類、家電（４品目)、小型家電、中古自転車、その他	・リユース数量（個/年)、重量（ｔ/年)、金額（円/年)	市町村アンケート調査（本調査) ※サンプル数は限定的
家電（４品目)	・１台あたりの重量（ｔ/枚)	家電リサイクル実績
衣類	・１枚あたりの重量（ｔ/枚)	中小企業基盤整備機構「繊維リサイクル調査」(例えば、Ｔシャツ、和服、ベビー服など多岐にわたる衣料品を対象に調査)

※その他、小型家電、自転車などはメーカーの HP 等より１台あたりの重量が把握可能。

② 推計方法及び推計結果

推計時に利用できるデータが限定されているため、全ての品目を同様の方法で推計することは難しい。以下の３分類に分けて推計を行う。

表 65　中古品流通量（重量換算）の推計方針

	推計時に利用できるデータ	推計方針
１）家電（４品目）、衣類、家具、デジカメ、携帯電話、ゲーム機、パソコン・周辺機器	・中古品流通量（個/年） ・単位あたり重量（t/年）	・中古品流通量及び単位あたり重量より推計
２）書籍、自転車、カー用品	・中古品市場規模（金額） ・中古品平均単価（円/個） ・単位あたり重量（t/年）	・中古品流通量（個/年）が把握できないため、市場規模（金額/年）より推計する
３）その他	・中古品市場規模（金額）	・１）、２）のデータをもとに推計

１）家電（４品目）、衣類、家具、デジカメ、携帯電話、ゲーム機、パソコン・周辺機器

家電（テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機）、衣類、家具、デジタルカメラ、携帯電話、ゲーム機、パソコン・周辺機器については、消費者アンケートにおいて中古品購入個数（台/年）を把握しており、以下の式より、中古品流通量（個/年）を推計することができる。

中古品流通量は、消費者アンケート調査を踏まえて推計（詳細は前述）、単位重量は市町村アンケート結果やメーカーのカタログなどを参考に推計する。

数式 5　中古品流通量の推計（家電４品目、衣類、家具、小型家電など）

品目別のリユース品の市場流通量（ｔ/年）
＝リユース品の市場流通量（個/年）×単位重量（ｔ/個）

表 66　中古品流通量（重量換算）（家電４品目、衣類、家具、小型家電など）

	中古品流通量 （万台（枚）/年） (a)	単位あたり重量 （kg/台（枚）） (b)	中古品流通量（重量） （t/年） (c)=(a)×(b)
テレビ	109	30.0	32,700
エアコン	46	42.0	19,320
電気洗濯機・乾燥機	57	33.4	19,038
電気冷蔵庫・冷凍庫	64	59.7	38,208
家具	551	21.5	118,465
衣類	5,781	0.383	22,141
デジタルカメラ	176	0.147	258
携帯電話	98	0.132	129
ゲーム機	591	0.8	4,782
パソコン・周辺機器	1,192	1.4	16,253
合計	8,665	－	271,295

※単位あたり重量の求め方
・家電４品目：平成 20 年度家電リサイクル実績より１台あたりの重量を推計。なお、テレビについて、平成 20 年度家電リサイクル実績では CRT のみが対象となっている。実際に中古品として流通しているものには液晶テレビ、PDP も多いと考えられるため、単位あたり重量は精査が必要である
・家具：市町村アンケートにおけるリユース実績より１台あたりの重量を推計（N=24）

・衣類：「繊維製品リサイクルの現状調査報告書」（平成 19 年 2 月　独立行政法人中小企業基盤整備機構）より算出
・デジタルカメラ：メーカーHP を参考に 1 台あたりの重量を設定（N=8）
・携帯電話：：メーカーHP を参考に 1 台あたりの重量を設定（N=9）
・ゲーム機：据え置き型、ポータブルが対象。ニンテンドーDS、PSP、Wii、プレイステーション 3、Xbox 360、それぞれの年間販売台数に応じて加重平均し求める。
・パソコン・周辺機器：デスクトップ、ノート型を想定し、それぞれの重量は 2.19kg/台、1.02kg/台（エコリーフより）。それぞれの国内出荷量に応じ、加重平均することで単位あたり重量を算出。

２）書籍、自転車、カー用品

書籍、自転車、カー用品については、消費者アンケートにおいて中古品購入金額のみ把握しており、個数は把握できていない。よって、不要品の排出時の販売単価（円/個）をリユース品の購入単価（円/個）と仮定し、以下の式で推計する。なお、単位重量はメーカーのカタログなどを参考に設定する。

数式 6　中古品流通量の推計（書籍、自転車、カー用品）

品目別のリユース品の市場流通量（ｔ/年）
＝市場規模（円/年）×リユース品の購入単価（個/円）×単位重量（ｔ/個）

表 67　中古品流通量（重量換算）（書籍、自転車、カー用品）

	中古品流通量			単位あたり重量 (kg/台（冊）) (b)	中古品流通量（重量） (t/年) (c)=(a)×(b)
	市場規模（億円/年） (a1)	平均単価（円/台（冊）） (a2)	流通量（万台（冊）/年） (a)=(a1)/(a2)		
書籍	1,362	200	68,112	0.3	208,422
自転車	299	8,103	369	17.0	62,725
カー用品	1,051	9,299	1,130	9.2	103,997
合計	2,712	－	69,611	－	375,144

※平均単価の求め方
・書籍については、書籍専門の大手リユースショップの店頭価格などを参考に設定
・自転車、カー用品については、消費者アンケート調査における、品目別の不要品排出に関する回答において「販売した」との回答のみを抽出し合計。総販売台数、総金額より 1 台あたりの販売金額の平均を求める。（無償取引は含めていない。）
※単位あたり重量の求め方
・書籍：（社）全国出版協会・出版科学研究所「2009 出版指標年報」をもとに 306g と設定（2008 年データ）
・自転車：財団法人自転車産業振興協会「不要自転車の回収・処理及び再資源化に関する調査報告書」（平成 16 年 3 月）をもとに、自転車 1 台あたり 17kg と設定。
・カー用品：主に流通しているものとして、タイヤ・ホイール、カーナビ、カーオーディオを想定し、それぞれの重量はメーカーHP 等より把握、カー用品専門リユースショップの有価証券報告書に掲載されていた品目別売上比率（おおよそ 6:2:2）を元に、加重平均して設定

３）その他

その他については、消費者アンケートにおいて中古品購入金額のみ把握しており、中古品購入個数（個/年）、不要品の排出時の販売単価（円/個）のいずれも把握できていない。また、その他の対象としている品目が様々であるため、カタログ等から単位重量を把握することも困難である。

ここでは、１）、２）の推計結果より、様々な品目の平均的な重量あたり単価（円/ｔ）を推計し、リユース品の市場規模（円/年）を除することで推計する。

数式 7　中古品流通量の推計

品目別のリユース品の市場流通量（ｔ/年）
＝市場規模（円/年）÷リユース品の重量あたり単価（ｔ/円）

表 68　中古品流通量（重量換算）（その他）

	市場規模（億円/年）(a1)	重量あたり金額（億円/t）(d)	中古品流通量（重量）（t/年）(c)=(a1)/(d)
その他	2,773	0.15	19,042

※重量あたり金額の求め方
・1）、2）で整理した各品目について、品目ごとの原単位（億円/ｔ）を算出。13 品目の原単位の平均値より設定。

③ 推計結果の整理

ここまでの結果を整理する。重量換算した中古品流通量は 665 千ｔ/年と推計され、品目別に見ると「書籍」が約 1/3（31.3％）を占める。次いで、「家具」（17.8％）、「カー用品」（15.6％）、「自転車」（9.4％）、と続く。

表 69　中古品流通量（重量換算）（各品目のまとめ）

	中古品流通量（重量）（千t/年）	割合
テレビ	32.7	4.9%
エアコン	19.3	2.9%
電気洗濯機・乾燥機	19.0	2.9%
電気冷蔵庫・冷凍庫	38.2	5.7%
家具	118.5	17.8%
衣類	22.1	3.3%
デジタルカメラ	0.3	0.0%
携帯電話	0.1	0.0%
ゲーム機	4.8	0.7%
パソコン・周辺機器	16.3	2.4%
書籍	208.4	31.3%
自転車	62.7	9.4%
カー用品	104.0	15.6%
その他	19.0	2.9%
合計	665	100.0%

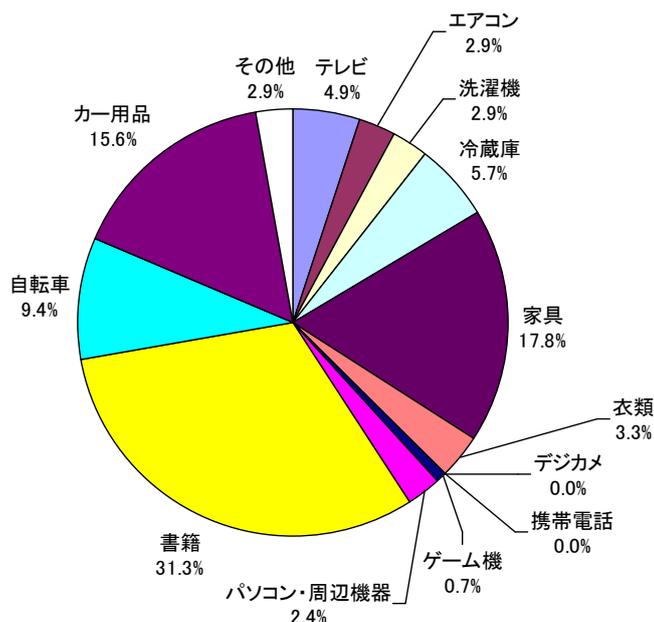



図 90　中古品流通量（重量換算）（各品目のまとめ）

前述の通り、リユースされたものがその後どれくらい使用されるか、といったデータが不足しているため正確ではないが、リユースされなければ廃棄されていたと考えれば、短期的には 665 千ｔ/年の廃棄物を削減できたと言うことができる。その量（665 千ｔ/年）は、一般廃棄物の総排出量（平成 19 年度、50,816 千ｔ/年）の 1.3%に相当する量となる。

2）リユースによる廃棄物収集・運搬量削減効果、最終処分場延命化効果

上記の通り、短期的にみればリユースにより年間で 665 千ｔの廃棄物が削減されたと推計でき、これに相当する廃棄物の収集・運搬量が削減されたことにより、収集・運搬によって生じる温室効果ガスの排出などの環境負荷が低減できていると考えられる。しかしながら、廃棄物の輸送効率を検討するにあたっては、各自治体で今回の調査品目がどの収集区分で収集されているかや、各区分の容積データや収集・運搬距離の変化の推計データを収集・算出する必要がある。

また、リユースによる最終処分場の延命化の効果については、現時点においても今回の調査品目から鉄等の素材がリサイクルされていたり、可燃物成分が焼却されているために、その効果は上記の値よりは小さくなる。最終処分量として埋立量の削減を推計するためには、調査品目の分別収集区分ごとの中間処理の方法（直接埋立、破砕＋埋立、焼却＋埋立）やその中間処理による減容化率や再資源化率を把握する必要がある。一方で、同様の中間処理がされたとしても、調査品目によって中間処理による減容化率や再資源化率は異なると考えられるため、一概に最終処分量削減効果を推計することは難しいと考えられる。

加えて、リユースされたものがその後何年か使用されるかということはリユース品の需要量に関係し、この値の長短により翌年度以降にリユースできる量が異なってくる（正確には、新品の使用年数も影響する）。このような製品の保有構造をふまえた中長期的な廃棄物排出削

減効果、廃棄物収集・運搬量削減効果、最終処分場延命化効果を算出するためには、動的なモデル計算を行うことや、比較的単純な想定の下で計算を行うことが考えられるが、いずれについても方法論の整理・検討が必要である。

以上のように、リユースによって廃棄物の収集・運搬量削減効果や最終処分場の延命化効果をより的確に把握するためには、リユースされたものがその後どれくらい使用されるかといったデータや、品目ごとの容積データや中間処理による減容化や再資源化率を収集すること等が必要となり、これらの調査・検討が今後の課題といえる。

表 70　リユースされなかった場合に想定される処理・リサイクルの状況

品目	品目別の処理・リサイクルの状況
家電（テレビ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫）	○家電リサイクル法により再商品化（それぞれの再商品化率はテレビ 89%、エアコン 89%、洗濯機 84%、冷蔵庫 74%（平成 20 年度実績） ○リユースされなくとも適切にリサイクルされることで最終処分量への寄与は少ないと考えられる。
家具	○粗大ごみとして排出されることが想定される。 ○大きく分けて木製家具は木くずとして燃料等に利用、スチール製家具は鉄くずとしてリサイクル利用も考えられる。 ○一部は、地方自治体においてリペア・リユースされる。
衣類	○可燃ごみとして排出され焼却されることが想定される。 ○一部は、地方自治体においてリユース（海外輸出が中心）される。
デジカメ、携帯電話、ゲーム機、パソコン・周辺機器	○メーカーの回収によるリサイクルや、地方自治体における小型家電の回収・リサイクルの促進が進められている。 ○リユースされなくとも適切にリサイクルされることで最終処分量への寄与は少ないと考えられる。
書籍	○資源ごみ（古紙）としてパルプ原料等に再利用されていることが想定される。 ○リユースされなくとも適切にリサイクルされることで最終処分量への寄与は少ないと考えられる。
自転車	○粗大ごみとして排出されることが想定される。 ○一部は、地方自治体においてリペア・リユースされている。
カー用品	○想定する品目によって異なる ○例えば、廃タイヤのリサイクルにおいては、破砕され、加工利用（再生ゴム、シート）または熱利用（セメント、鉄鋼、製紙等）されている。
その他	○想定する品目によって異なる。 ○例えば、楽器などは粗大ごみとして排出され、破砕・埋立されると想定される。（材質によって異なる）

３．温室効果ガス排出量の削減効果について

1）リユースによる製品長期使用の LCA

① LCA の考え方

LCA（life cycle assessment）とは、ある種の製品又はサービスから何らかの利便を享受するとき、地球からの資源の採取に始まり、製造、輸送、使用、及びすべての廃棄物が地球に戻される時点に至るまでのあらゆる活動を適切かつ定量的に評価する手法であり、温室効果ガス排出量の削減効果を測定する手法に $LCCO_2$ がある。

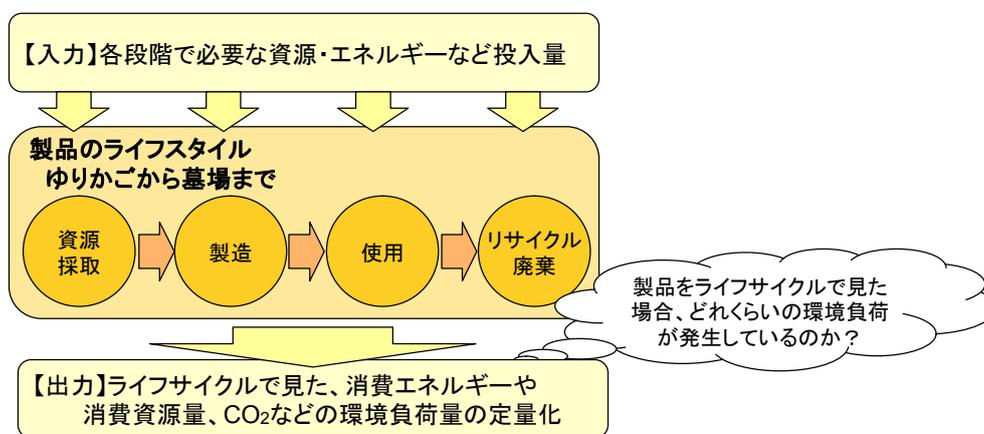



図 91　LCA の概念図

② LCA をリユースへ適用する際の課題

「家電リサイクル推進調査報告書」（2008、環境省委託調査）において、環境影響の評価方法として有効と考えられる LCA による評価について家電製品に関する先行研究のレビューを行い、LCA をリユースへの適用する際のシナリオ設定の留意点を整理している[15]。

①買い換えの時期・期間、リユース品の使用年数はどのように設定するのか。リユース品の需要、購入/下取りの価格により判断されるものなのか。

②買い換えの際はどのような製品に買い換えるのか。（常に最新の省エネ性能のものを買い換えると想定するのか。あるいは性能が同一クラスのものに買い換えるのか。）

③海外リユースでは使用時や廃棄時の負荷が異なるため、どのような条件設定であれば可能か。また、海外での中古品購入時において、購入前の状況設定、中古品廃棄後の行動設定をどのように行うか。

④リユース時の部品交換、清掃等に関する影響をどう評価するのか。

⑤省エネ効率の改善はどこまで進むのか。どのように設定するのか。

③ リユースによる削減効果の考え方

田崎・本下ら（2008）では、リユースする場合（早期買替しない場合）とリユースしない場合（早期買替をする場合）との製品ライフステージの評価範囲を単純化し、図 92で右上と右下に示した灰色部の製品が同一製品（省エネ性能の改善がない場合）であれば、点線で囲った評価範囲よりも右側の年あたりの環境負荷は同一であり、評価範囲から省くことができるとしている。ただし、多くの電気製品は省エネ性能の改善をしており、計算において補正が必要であるとしている[16]。

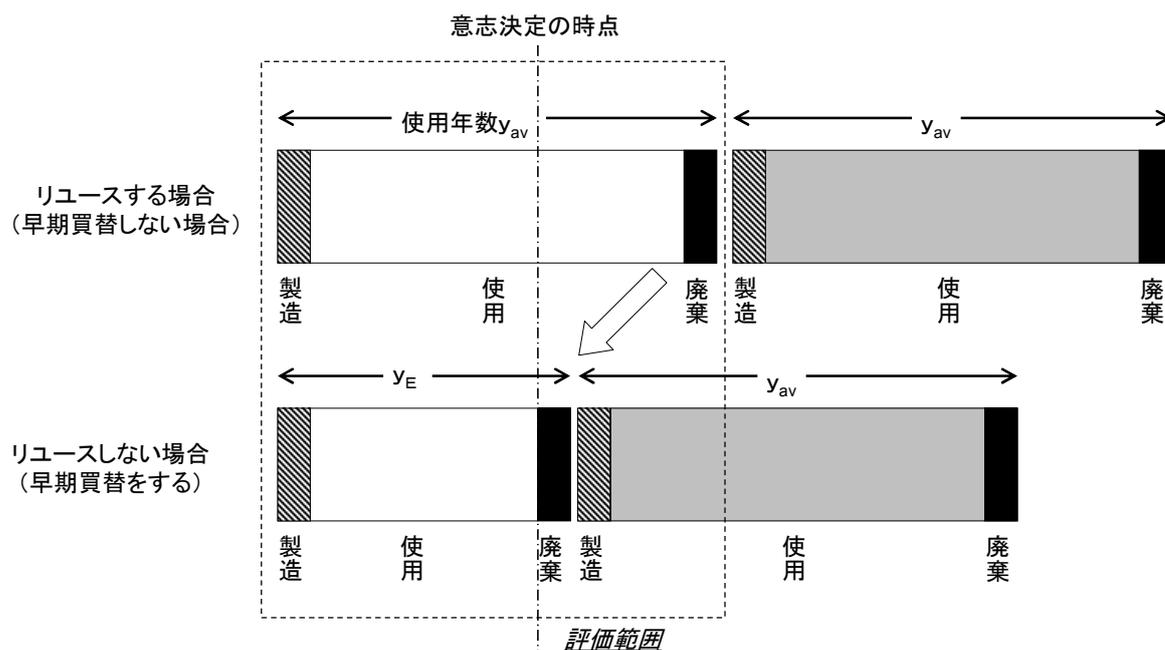



図 92　リユースする場合（早期買替しない場合）とリユースしない場合（早期買替をする）との製品ライフステージの評価範囲

④ 品目に関する概念整理

既往研究や各メーカーの環境報告書などを踏まえると、本調査対象のリユース品は製品特性を考慮して以下の 4 つに分類が可能であり、リユースによる温室効果ガス排出量の削減効果も異なると想定される。

15 環境省委託調査（2008）「家電リサイクル推進調査報告書」p.77-88

16 田崎智宏、本下晶晴、佐々木創（2008）「エネルギー消費製品の早期買替と長期使用〜いずれが価値ある判断か〜」エコデザイン 2008 ジャパンシンポジウム論文集[A24-2]

表 71　本調査対象リユース品の製品特性による分類と想定される温室効果ガス排出量の削減効果

	分類①	分類②	分類③	分類④
分類	製品使用段階のエネルギー消費量が大きい製品で、新製品の省エネ性能が向上している	製品使用段階のエネルギー消費量より製造・廃棄段階の環境負荷が大きい	製品使用段階のエネルギー消費がない製品で、製造・廃棄段階の環境負荷も小さい	製品使用段階のエネルギー消費量が他の製品に内挿される製品
対象製品	テレビ、エアコン、電気洗濯機・乾燥機、電気冷蔵庫・冷凍庫、パソコン（本体）	デジタルカメラ、携帯電話、*ゲーム機**、パソコン周辺機器	*家具**、衣類、書籍、*自転車**	*カー用品**（自動車燃費に影響）
リユースによる温室効果ガス排出量の削減効果	悪化の可能性	削減効果が期待	1製品当たりの削減効果は微少	効果が不明

（注）*は LCA データが入手困難な製品

分類①～③の製品の多くは、エコリーフ[17]や各メーカーのホームページから新製品に関して LCA データを入手することが可能である（巻末参考データ参照）。分類ごとのリユースの削減効果における課題については、以下のようなものが想定される。

≪分類ごとのリユースの削減効果における論点≫

【分類①・分類②】
- 製品使用段階のエネルギー消費がある分類①・②の製品は、製品使用条件や新製品の省エネ性能の向上など考慮すべき条件が多数存在し、通常の LCA とは異なるアプローチが必要となる。

【全分類共通または分類③における課題】
- ある製品の LCA データがその製品全般に共通するデータとは成り得ないため、リユース全体の温室効果ガス排出量の削減効果の測定が困難である。
    - 一方で、分類③の製品は、1製品当たりの削減効果は微少であるが、新品とリユース品の機能は不変のため新品とリユース品からの効用は同一であることや、製品流通量が多量のため総和としての効果が期待できる。

17　製品の製造・使用・廃棄の全段階の環境負荷が定量的に分かる環境ラベル（社）産業環境管理協会エコリーフ事業センターが事務局を務めている。

2）リユースによる新規製造抑制効果の CO_2 排出削減量の試算

消費者がリユース品を購入する前に使用していた製品の製造年式や、購入したリユース品の使用年数（最終廃棄時の製造年式）を把握した調査が実施されていないことから、使用・廃棄段階の CO_2 排出量の削減効果を試算することは困難と考えられる。したがって、これらのデータを消費者アンケートや国内販売量からの製品残存率などで別途補足する必要がある。

本資料では「国内の製品保有量が一定であり、１度だけリユースすることによって新製品の製造が抑制された」と仮定し、この場合の CO_2 排出量の削減効果を試算することとする[18]。エコリーフや各メーカーのホームページなどから閲覧できる販売量の多い新商品に関連する最新の公開データより抽出したLCIデータは表 72の通りである。

表 72　本調査対象新製品のLCIデータ

単位：kg- CO_2／台（枚・冊）

		製造段階	使用段階	廃棄段階	備考			
					年式	使用年数	出典	対象とした製品・推計方法など
分類①	テレビ	129.0	239.2	−3.9	2008	8	H	32型液晶テレビ
	エアコン	175.4	3,964.7	4.8	2008	10	H	冷暖インバーターエアコン（8～10畳）
	洗濯機	334.8	986.3	7.8	2009	7	H	ﾄﾞﾗﾑ式洗濯乾燥機
	冷蔵庫	203.0	2,039.0	7.0	2006	10	H	404L冷蔵庫
	パソコン	32.5	42.6	−4.4	2009	4	E	2009年型デスクトップ・ノート型PCの国内出荷量に応じた加重平均
分類②	*デジカメ*	5.9	0.1	0.0	2009	5	E	2009年型一眼レフ型・コンパクト型デジタルカメラの国内出荷量に応じた加重平均
	携帯電話	6.8	1.3	−0.3	2005	5.0	H	128万画素カメラを搭載型携帯電話
	ゲーム機	39.6	−	−	−	−	R	公開データがないため、ノートPCを原単位として重量換算で按分
	パソコン周辺機器	45.4	10.8	8.3	2009	3	E	インクジェット方式プリンタ
分類③	*家具*	9.7	0.0	−	−	−	R	木製テーブル
	衣類	5.2	0.0	−	2003	−	R	ジャケット、ブラウス、ブルゾン、ワンピース、スーツを商業統計の販売額に応じて加重平均
	書籍	0.9	0.0	−	2009	−	H	出版会社の環境報告書より一冊当たりを推計
	自転車	13.7	0.0	−	−	−	R	公開データがないため特殊鋼15kg換算
分類④	タイヤ	17.1	*258.0*	21.3	2009	3.5万km	H	乗用車用タイヤ185/70R14一本当たり。使用段階は燃費への寄与度1/8とした時のを参考値
	カーナビ	10.2	*7.9*	0.1	2008	7	H	ポータブルカーナビ。使用段階は消費電力に原単位を乗じた参考
	カーオーディオ	30.1	*58.2*	0.0	2009	不明	H	TV、DVD、オーディオ一体型の製品。使用段階は消費電力に原単位を乗じた参考値

※　製造段階においては、素材製造・製品製造・物流の合計値（工程内リサイクル分は減じている）。
※　使用年数は各製品によって異なるため、備考に記す。
※　廃棄段階は、家電４品目、パソコン、携帯電話、タイヤなどリサイクルによる削減分も減じている。
※　斜体の製品のデータは推計値。推計方法は備考を参照。
※　タイヤ・ホイールは素材によって製造段階の CO_2 排出量が大きく異なるため、タイヤにはホイールを含んでいない。
※　出典の「H」は各社環境報告書やホームページ、「E」はエコリーフ、「R」は既往研究を示す。
（出所）各社環境報告書、データベースより三菱ＵＦＪリサーチ＆コンサルティング作成

表 72を、製造段階での CO_2 排出量を元に、リユースされることで新規製造が抑制されたことによる CO_2 排出量の削減効果を試算した結果が表 73となる。ただし、分類①の家電製品等は製造段階よりも使用段階の環境負荷が大きいため、リユースによる CO_2 削減効果が相殺されるとして試算から除外する。

[18] 本資料では、国内保有量が一定であり「リユース流通量＝新規製造の削減量」と仮定。複数回リユースされることは考慮しない。

表 73　リユースによる新規製造抑制効果の CO_2 削減量の試算

		製造段階 kg-CO2/台（枚・冊）	中古品流通量 万台（枚・冊）	新製品製造抑制による CO2削減効果推計（千t-CO2）	割合	備考
分類②	デジカメ	5.9	176	10	0.6%	
	携帯電話	6.8	98	7	0.4%	
	ゲーム機	39.6	591	234	13.5%	
	パソコン周辺機器	45.4	596	271	15.6%	1192万台の50%
分類③	家具	9.7	551	53	3.1%	
	衣類	5.2	5,782	301	17.3%	
	書籍	0.9	68,132	604	34.8%	
	自転車	13.7	369	50	2.9%	
分類④	タイヤ	17.1	678	116	6.7%	1130万台の60%
	カーナビ	10.2	226	23	1.3%	1130万台の20%
	カーオーディオ	30.1	226	68	3.9%	1130万台の20%
合計				1,737	100%	

※　国内の製品保有量が一定であり、１度だけリユースすることによって新製品の製造が抑制されたと仮定した場合の CO_2 排出量の削減効果

※　分類①の家電製品等は製造段階よりも使用段階の環境負荷が大きいため、リユースによる CO_2 削減効果が相殺されるとして試算から除外

※　カー用品の中古品流通量は、カー用品専門リユースショップの有価証券報告書に掲載されていた品目別売上比率を元に設定

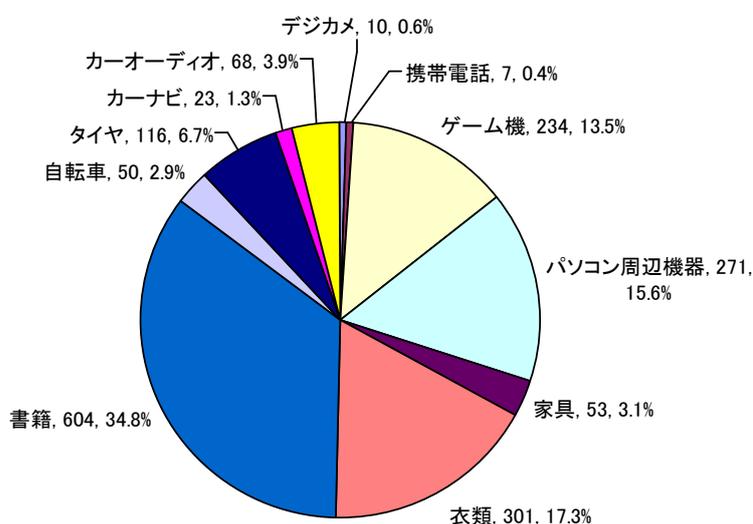



図 93　リユースによる新規製造抑制効果の温室効果ガス排出削減量の品目別割合（単位：千 t-CO_2、%）

本試算では、リユースによる新規製造抑制効果の CO_2 削減量は年間約 174 万トンとなる。これは 2008 年における日本全体の CO_2 排出量[19]（約 12 億トン）の 0.14%に相当する。

しかしながら、前述したとおり、ある製品の LCA データがその製品全般の蓋然性を担保することは困難であることや、リユース品の使用年数データが収集されていないため使用段階や排出段階を考慮していないことから、本試算値は取り扱いには留意が必要である。

19 温室効果ガスインベントリオフィス（GIO）発表の 2008 年排出量（速報値）より。

【参考】使用条件を考慮した家電製品（分類①）に関する評価事例

分類①の家電製品等は製造段階よりも使用段階の環境負荷が大きいため、省エネ性能の向上や使用者の使用時間といった条件によって、リユースによるCO_2削減効果は大きく変化する。

分類①の中でテレビ、エアコン、冷蔵庫について田崎・本下ら（2010） は、個別具体的な買替条件、例えば、新規に購入する製品のサイズや現保有製品の種類、製品の使用頻度等を考慮して、環境面からみた買替の適否を判断している。

【買替判断の考え方】新製品を購入する場合

買替時期や買替する製品のエネルギー消費改善率などといった意思決定条件を変数として与え、早期買替をする場合とそうでない場合の環境負荷が同じとなる等環境負荷線を描き、意思決定領域を現したのが

図 94となる。

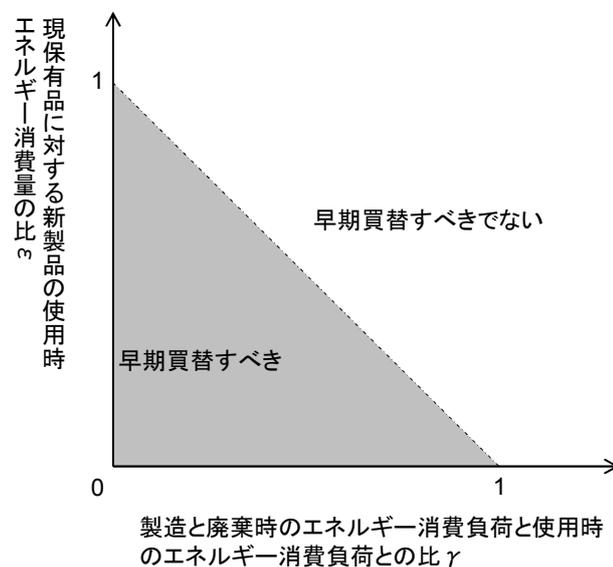



図 94　早期買替する場合とそうでない場合との等環境負荷線（エネルギー消費のみを考慮）

使用時のエネルギー消費の寄与が大きい製品種ほど（γが小さいほど）、また製品の省エネ性能が向上していればいるほど（εが小さいほど）プロットは左下に位置し、早期買替が望ましくなるため、長期使用やリユースには適さないと考えられる。

まず、製品の年間電力消費量は、機能・サイズによる区分ごとの詳細なデータが「省エネ性能カタログ」に掲載・公表されており、このデータを収集・整理して製品への買替におけるεを求める。次に使用時間分布を文献調査・推計し、γ値を補正して様々な使用時間でのγを算出し、εとγをプロットした結果、プロットが等環境負荷線の下に位置した場合は、消費者のエネルギー消費量の観点からは、新製品に早期買替した方がよいと考えられることになる。

この買替判断手法は省エネ性能の向上や使用者の使用時間といった条件を考慮していることから、リユース製品の使用段階のエネルギー消費量を評価する点で応用することが可能であり、試算を行った[20]。ここでは、現保有製品を 10 年前の製品（1999 年 6 月と 12 月の平均値[21]）とし、これを 5 年前に製造された中古品に買い替える場合について検討した。

【中古ブラウン管テレビの場合】

- ５インチのサイズアップの場合、トップランナー（TR）機種であっても５年前の製品をリユース品として購入し使用することは、一日あたりのテレビ使用時間に関わらずエネルギー消費量を増加させると考えられる。
- 同サイズの５年前の製品をリユース品として購入し使用することは、一日あたりのテレビ使用時間が 2.6 時間以上であれば、エネルギー消費量を削減させると考えられる。
- 現保有製品が 10 年前の TR 機種であれば、同インチの５年前の TR 機種にリユースすることは、一日あたりのテレビ使用時間に関わらずエネルギー消費を増加させると考えられる。

※h/d は一日あたりのテレビ使用時間

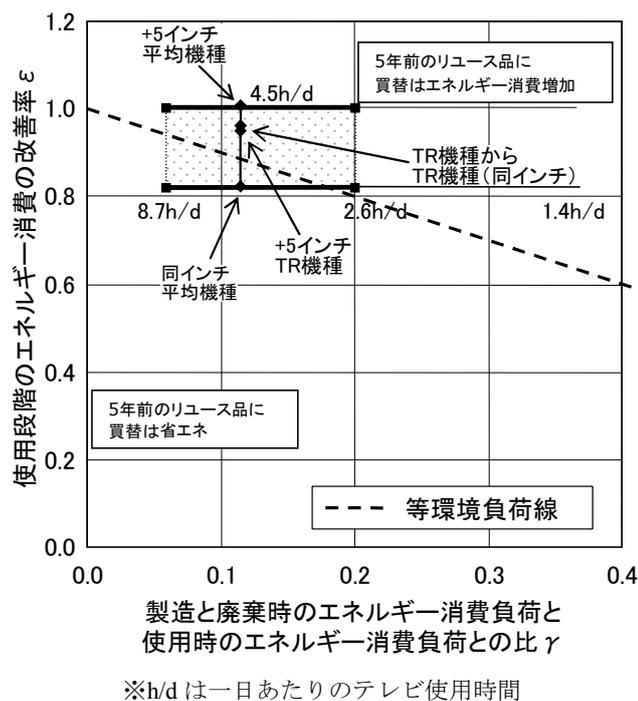



図 95　テレビを 10 年前の製品を 5 年前製品に替える場合の買替判断

20 田崎委員による試算値。

21 ただし、エアコンの 6 月値は前後年月の値と比べて異常値を示したので、12 月値のみを利用

【中古エアコン（2.8kW）の場合】

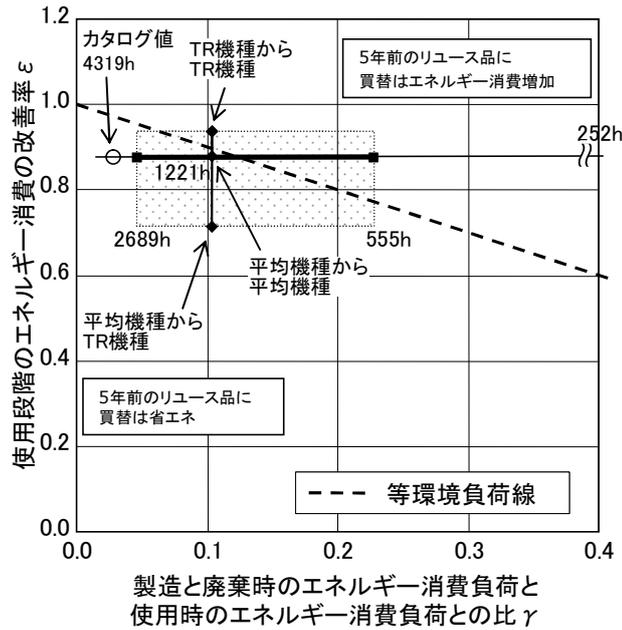
- 10 年前の平均機種から 5 年前の平均機種をリユース品として購入することは、どちらかといえば好ましい。
- しかし、すでに 10 年前の TR 機種を保有しているのであれば、5 年前の TR 機種をリユース品として購入することはエネルギー消費量の抑制には繋がらないと考えられる。
- 10 年前の平均機種から 5 年前の TR 機種をリユース品として購入することは、使用時間が多少短かくてもエネルギー消費量の抑制となり、リユースすることが妥当である。ただし、ほとんど使用しないエアコンについては中古品に買替しない方がよい。

※h は年間のエアコン使用時間を示す。

図 96　エアコン（2.8kW）を 10 年前の製品を 5 年前製品に替える場合の買替判断

【中古冷蔵庫（351-400L）の場合】

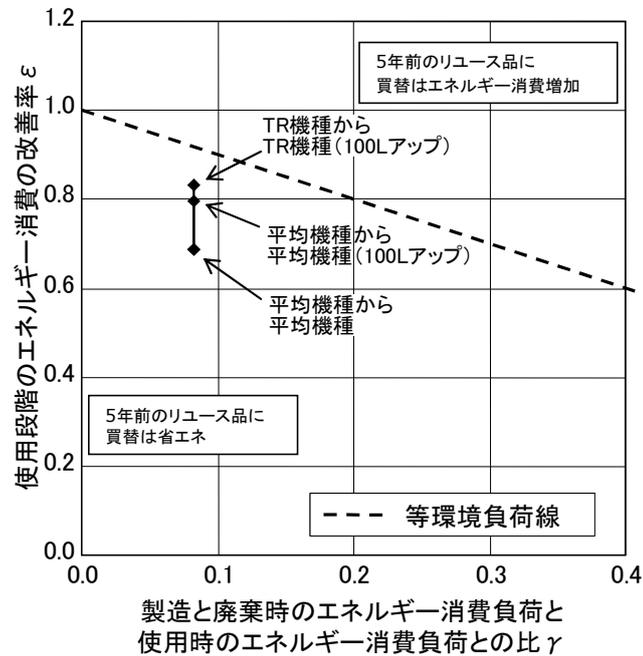
- 10年前の製品（平均的に排出されるもの）から5年前の製品をリユース品として購入することは、多くの買替条件においてエネルギー消費量の削減効果が見込まれ、リユースすることが妥当である。

※冷蔵庫は常時使用していることから、使用時間は考慮せず。

図 97　中古冷蔵庫（351-400L）を10年前の製品を5年前製品に替える場合の買替判断

VI. リユース業者に向けたアンケート調査の実施方針について

１．調査目的

環境保全上、効果があると期待されるリユースの取組を推進するため、その実態を把握する。市場規模や流通実態を把握するためには、消費者が不要として排出した段階から、その後の流通状況（引取、処理）・再利用に至るまでの流れを把握することが必要である。具体的には、リユース業者における取扱品目別の売上額、その販売先（BtoB、BtoC、輸出）、方法（店頭販売、インターネット販売）などを把握する必要があると考え、リユース業者に向けたアンケート調査の実施方針を検討する。

なお、本年度はリユース業者の方にアンケート調査を実施する際の方針・内容についての検討とし、実際のアンケート調査は来年度以降に実施する。

２．調査方法（案）

２.１　調査方法（案）

・業界団体会員事業者は団体を通じて、その他事業者は郵送法にて実施。

※回答率を高めるため、各業界団体（JRCA、JRO、JRAA）、環境省名の依頼状の同封、督促状はがきの発送などが考えられる。

２.２　調査対象（案）

・各業界団体の加盟企業リスト、インターネット電話帳などから抽出。

（商業統計における中古品小売業は 7,741 事業所となっている）

・複数店舗を有する企業では、店舗単位ではなく、本社での回答を想定。

（フランチャイズチェーン（FC）について本部で一括して回答することが想定される。）

３．調査項目概要（案）

リユースの流通実態、市場規模を推計するためには、以下のような項目を把握する必要があると考える。回答に際しては、リサイクル目的の売買は対象外とし、リユース目的での売買のみを対象とする（古紙、鉄くず等での売買は除く）。

※詳細は資料編を参照

■取扱品目
・中古品取扱品目

■中古品の年間販売額
・取扱品目・販売額：家電、衣類、家具など（詳細後述）
・販売方法：店頭販売、ネット販売、その他
・販売先：一般消費者、企業ユーザー、他の中古品取扱業者（業販）、海外（輸出）、その他

■中古品の仕入元
・品目別の仕入れ元：個人ユーザー、法人・事業者ユーザー、リユース業者（同業者）
※品目別が難しい場合には全体での回答も

■輸出について
・輸出方法：貴社又は関連会社が直接輸出、輸出事業者・商社を通じて輸出
・輸出金額・数量：金額及び数量

■事業者概要
※下記の設問は回収率を高めるため、調査票の最後にとする。
・店舗数、従業員数、売上高（可能であれば複数年）、回答者連絡先

VII. 各団体における優良事業者の支援策

１．各団体における優良事業者の支援策の概要

リユース事業者の業界団体は以下、３団体が存在する。各団体において、優良事業者に向けた支援策を実施している。各団体の取組概要は以下の通りである。

以降、各団体における優良事業者支援策の概要及び本年度取り組んだ内容について整理する。

表 74　各団体における優良事業者の支援策の概要（本年度の取組）

		JRCA	JRO	JRAA
既存の取組		認証ガイドライン作成	電子マニフェストシステムの構築	優良事業者認定制度
	推進体制	個別に会員事業者を回って説明、認証事業者には店頭表示	参加は任意	
	法令遵守	審査有り 遵守されない場合は取り消すことがある。	システム参加時に法令遵守体制を面接審査、その後も随時チェック	ガバナンス等社内体制、法令違反・反社会勢力との関わり等、遵守体制を審査
	品質管理・保証	商品の点検と清掃、最低1週間以上の保証		
	トレーサビリティ	製造後10年以上経過した家電製品について、仕入れ先及び販売先の管理	量販店から仕入れた家電4品目について電子マニフェストで管理 仕入れ元から売却（輸出含む）又は処分までを個体別に管理可能（ただし、売却先情報を除く）	社内体制としてのトレーサビリティ構築状況をチェック
本年度の取組		・優良事業者へ店頭用のSR認証マーク配布準備（印刷費用を支援） ・SR認証マークの効果等の把握	・セミナーを2回程度開催 （会場費、印刷費等を支援） ・セミナー参加者へのアンケート調査の実施	・リユーステキスト（第1版）の作成 ・認定ステッカーの作成

２．ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）[22]

２.１　「優良リユース販売店認証制度（SR 制度）」の概要

ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）では、消費者が中古電気用品をより安全に安心して購入・使用できるようにするため、安全な中古電気用品の販売に努めている中古品販売事業者を自律的に認証することができるよう、「JRCA 中古電気用品販売事業者認証店ガイドライン」を策定・公表し、中古電気用品による製品事故の未然防止を図っている。

ガイドラインに沿って SR 制度を運用する店舗には優良リユース販売店を示すステッカーを貼る。また、商品には点検済シールを貼り、保障期間等を表示することで、安心して購入してもらえるよう取り組んでいる。

図 98　ジャパン・リサイクル・アソシエーション　SR 制度

表 75　JRCA 中古電気用品販売事業者認証店ガイドライン【安心・安全を売るお店　SR 認証店】

１．目的 消費者が中古電気用品をより安全に安心して購入・使用できるようにするため、安全な中古電気用品の販売に努めている中古品販売事業者を自律的に認証することができるよう、「JRCA 中古電気用品販売事業者認証店ガイドライン」を策定・公表し、中古電気用品による製品事故の未然防止に努めていく。 **２．適用範囲** 本ガイドラインは、一般消費者に対して中古品販売事業者が行う販売前の製品検査及び体制、販売後に提供するサービス等について適用する。 **３．一般原則** 中古品販売事業者は、点検行為や清掃行為等を確実に実施した中古品を販売しなければならない。また、中古品販売事業者自らが販売した製品で製品事故が発生した場合には、事故情報を製造事業者又は輸入事業者に知らせる。 **４．対象品目** 家電リサイクル法（特定家庭用機器再商品化法）に指定されている品物

22　本項はジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）からご提供いただいた資料をもとに事務局が作成。調査時点（平成 22 年 3 月時点）での情報であり、詳細・最新動向はジャパン・リサイクル・アソシエーション（http://www.jrca-net.or.jp/）に。

・冷蔵庫、冷凍庫、洗濯機、ブラウン管テレビ、エアコン

５．仕入先及び販売先の管理（マニュフェスト）

該当品目は、市場で、リユース出来なくなったと判断された製品については、中古品販売事業者は、該当品目の仕入先及び販売先を管理する。（目安としては、製造から 10 年以上経過した品目）

６．点検行為

電源プラグの溶こん（キズ）・変形のないこと、電源コードの劣化・キズ（判断線、亀裂）がないこと、製品の大きな打こんがないこと及び著しい汚れがないことの点検行為をいう。

７．点検行為等責任者の配置

中古品販売事業者又は委託等によりそれに代わり点検行為等実施する者は、点検行為等を実施する場合に、中古品の点検行為及び清掃行為について責任者を配慮しなければならない。

８．点検行為及び清掃行為の省略

次の条件を満たす場合、点検行為及び清掃行為を省略することができる。

a)新品・未使用品であることが確認できる

b)中古市場等にて調達前に点検行為及び清掃行為等が既に行われていることが確認できる製品である場合

９．保証期間

消費者へ中古品を販売した後に一定期間（下限の期間を定めて、中古品販売事業者が製品の特性等を考慮し設定。）において、その期間内で故障等が生じた際には、一定の対応（代替品との交換及び代金の払い戻し等、中古品販売事業者が設定）に応じる期間をいう。

１０．リコール製品の取扱い

中古品販売事業者は、製品安全にかかるリコール製品について製造業者等から可能な限り情報を収集・確認し、所用の改修がなされていないものは改修等に協力しなければならない。製品安全以外のリコール製品についても、製造業者から可能な限り情報を収集・確認し、当該製品の回収等に協力するよう努力しなければならない。

１１．取扱説明書の添付

中古品販売事業者は、中古電気用品を販売するに当たり、当該中古電気用品の取扱説明書の有無を確認し、消費者の取扱説明書の有無を明確に表示しなければならない。

なお、取扱説明書がない場合は、その写しでも良いが、製造事業者が公開する訂正等を除き、記載内容を改変してはならない。

１２．付属品の添付

中古品販売事業者は、中古電気用品を販売するに当たり、付属品の内容を明確に表示しなければならない。

１３．保証書の添付

中古品販売事業者は、中古電気用品を販売するに当たり、保証期間を明示した保証書を作成し、これを添付しなければならない。（保証書の様式、添付の方法は中古品販売事業者が設定）。また、中古品販売事業者は保証書の規定に従い、これを確実に履行しなければならない。

１４．中古品販売事業者の標識

中古品販売事業者は、認証を経た上で、JRCA から交付された JRCA 標識を店頭、広告、パンフレット等に記載することができる。

１５．認証の更新

認証を受けた中古品販売事業者は、認証の更新を受けようとする場合、2 年ごとに審査を受けなければならない。更新しない又は審査の結果、認証を取り消しされた中古品販売事業者は、JRCA 標識の掲載はできないものとする。認証の更新は代表理事が決定する。

１６．認証の取消

認証を受けた中古品販売事業者において、本ガイドラインの要求事項が尊守されていないと認められた場合、JRCA 理事会及び、代表理事が認証を取消すことができる。

２.２　「優良リユース販売店認証制度（SR 制度）」の効果

実際に SR 制度を利用しているリユース事業者に対して、その効果についてアンケート調査を行った結果を整理する。

例えば、SR 看板を提示することで店舗の信頼が増し、消費者の不安感を除くことができる、また点検済シールを貼付することで購入時の試運転の要求が減少し、また保証期間を設けることで商品単価のアップにも繋がっているといった意見が挙げられている。

表 76　優良店認定制度に関する効果・意見

項目	リユース事業者からの意見
SR 看板の効果	○リユース品を初めて購入する方は特に不安や不信感を抱きがちになるが、店頭に優良リュース販売店認証の看板を掲げていることで、お店の信用度に繋がり、特に電化製品においては消費者より安心して購入できるとのお声を多数頂戴している状況です。 ○又、JRCA に加入していることで法令重視で営業していることが伝わる為、より安心感が増すことで商品単価のアップと、更にはリピート率も向上しております。
点検済シールの効果	○添付することによって試運転の要求が減少し、点検担当者の意識が向上しております。 ○又、保証期間を明記することで、お客様の安心と、商品単価のアップにつながっております。 ○販売後、不具合があった場合、自店で販売したものかどうかトレースができます。
ガイドラインの効果	○中古品質の向上につながっており安心して安全な商品を供給できることで今後のリサイクル業界の地位や意識も高めるために必要な新たな基準だと認識しております。
総括	○SR 制度を徹底することで再販率の意識を高め循環型社会の基本になる制度であると認識しており今後も広く活用していく意向でございます。

３． 日本リユース機構（JRO）の取組概要[23]

３.１ 「リユース電子マニフェスト」の概要

日本リユース機構（JRO）では「リユース電子マニフェスト」のシステムを開発し、現在 60 社、400 店舗が参加している。このシステムは、リユース業の健全な発展のため、会員事業者が取り扱う家電リサイクル法で規定されている品目に関し、その発生からエンドユーザーに再販されるまでのトレーサビリティを確立するためのものである。バーコードで製品情報・販売先等を管理することで、商材フローを明確化できるとともに、冷蔵庫・洗濯機・ＴＶ・エアコン等家電リサイクル法対象品目について、不適切な取引を防止することもできる。

一般に、量販店では、独自システムを利用し、一次消費者から取り引きしている古物業者までのトレーサビリティは確保しているものの、その先の追跡が全く出来ないのが現状である。「リユース電子マニフェスト」を使うことで、エンドユーザーに再販されるまでのトレーサビリティを確立することができ、輸出に関してもその履歴も確認することができる。

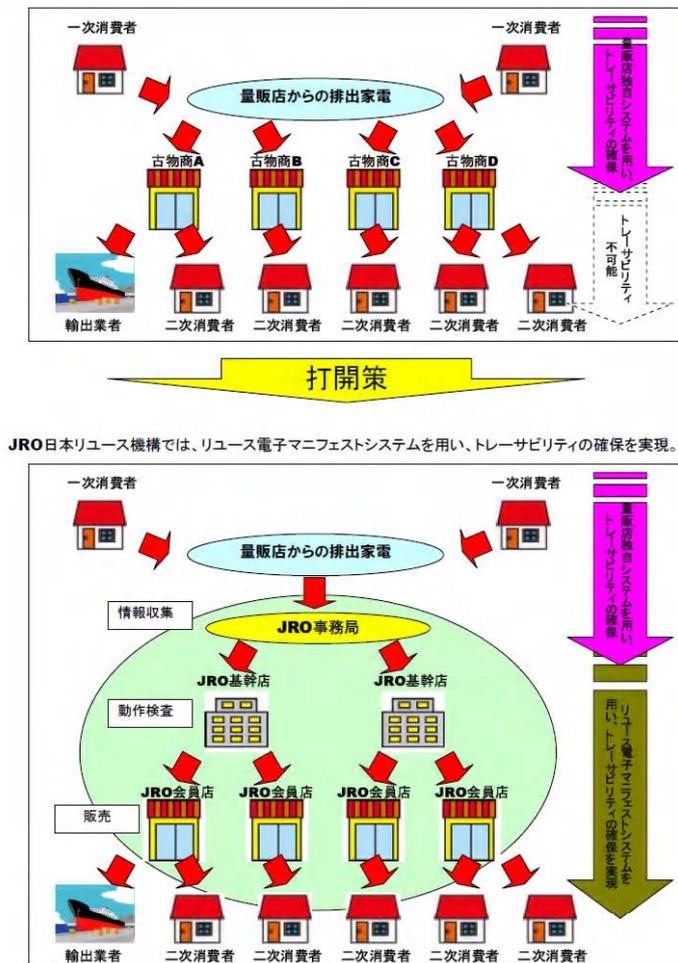



図 99　日本リユース機構 リユース電子マニュフェストの概要

23 本項は日本リユース機構（JRO）からご提供いただいた資料をもとに事務局が作成。調査時点（平成 22 年 3 月時点）での情報であり、詳細・最新動向は日本リユース機構（http://www.jro.or.jp/）に。

また、同システムは一次消費者から二次消費者等への販売に至るまで一貫したトレーサビリティの確保も可能であり、実現向けて取り組みを進めているところである。

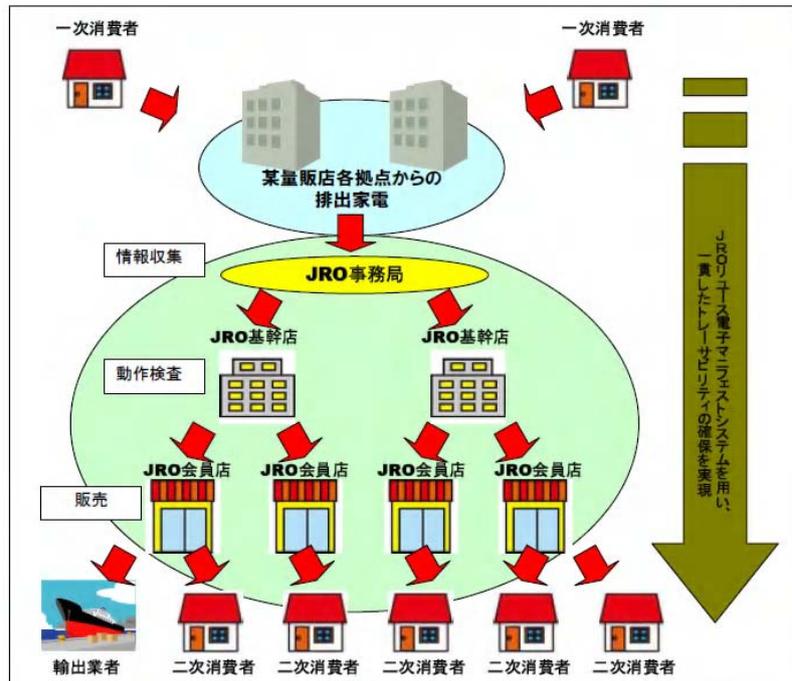



図 100　日本リユース機構 リユース電子マニフェストの概要（一貫管理のイメージ）

３.２　「リユース電子マニフェスト」の効果

リユース電子マニフェストのシステムは、製品を固体識別してトレーサビリティを確保するシステムであり、仕入れから搬入、販売まで、どこからいつ、誰が点検したのかまで把握することができる。同システムに参加することは手間がかかることになるが、大企業から信頼を得て大量に仕入れることができることもメリットの１つである。

同システムには誰でも加入することはできるものではなく、確実に運用できるリユース業者のみを対象としている。

幅広いリユース業者を対象に「リユース電子マニュフェスト」のメリット・デメリットを理解してもらうためのセミナーを開催し、拡大を図っている。現状では家電４品目が対象となっているが、今後品目の拡大も検討している。

＜リユース電子マニフェストの効果＞

○仕入れから搬入、販売まで、どこからいつ、誰が点検したのかまで把握することができる

○メーカーにおいてリコールが発生した際など、どこに該当商品が販売されたか把握可能

○輸出についても、なにが／いつ／どこへ／輸出された把握可能

４．日本リユース業協会（JRAA）の取組概要[24]

４.１　「優良店認定制度」の概要

日本リユース業協会（JRAA）では「優良店認定制度」を実施している。これは同協会会員企業に属する店舗は「安心」「安全」なリユース品を購入できる店舗である事をアピールすることを目的と制度であり、「お客様からの信頼獲得」、「協会に加盟していない企業・店舗との差異化」、「店舗従業員の法令遵守意識の向上」、「新規会員獲得のための強みに」といったことが期待される。

同協会に加盟するためには「コンプライアンス順守体制を確立している」、「健全な財務体質と一定の事業規模を有する」、「リユース事業の社内体制を確立している」といった厳しい条件をクリアする必要があり、「安心」「安全」なリユース事業者のみが会員となれる。

会員企業の店舗に「優良店認定証」ステッカーを交付し、店舗入り口等に貼付することでお客様への PR とともに、従業員の意識向上を図っている。

図 101　日本リユース業協会 優良店認定証（ステッカー）

また、同協会では「コンプライアンス」、「エコ」を中心に、古物営業法などの関連法の解説と適正なリユースを行う解説書として「リユーステキスト」の作成にも取り組む他、リユースに関する各種勉強会を開催するなど、優良店認定制度と合わせ、リユースの普及・推進に取り組んでいる。

４.２　「優良店認定制度」の効果

会員企業の店長へのヒアリングより、優良店認定制度の導入効果について整理する。主な会員企業からの意見としては下記のようなことが挙げられている。

店頭掲示することで、お客様に「安心感、信頼感」を持っていただくことが出来るとともに、従業員の意識向上にも繋がるといった意見が挙げられている。

24　本項は日本リユース業協会（JRAA）からご提供いただいた資料をもとに事務局が作成。調査時点（平成 22 年 3 月時点）での情報であり、詳細・最新動向は日本リユース業協会（http://www.re-use.jp/）に。

＜主な意見＞

〇店頭告知することで、お客様に対して「安心感、信頼感」を持って頂くことができる。

〇企業としてコンプライアンスを重視した経営をしていることを PR できる。

〇店舗・従業員の意識向上に繋がる

〇各社独自の取組だけでは PR しにくい面もあるが、業界として認定したことに効果がある

表 77　優良店認定制度に関する効果・意見

	優良店認定制度に関する会員企業からの意見
A社	店舗ではリユース業協会に入っていることは知っていても、どこか遠い存在に感じます。しかし、この認定証があり、スタッフやお客さまから見やすい位置にあれば、店舗もリユース業協会の一員であることを常に再確認することができます。また、お客さまにとっても、リユース業協会に属しているという認識を持ってもらうだけでも信頼性が高まります。最近はお客様も３Ｒへの関心が高まっているので認定証をうまく利用して「リユース」啓蒙活動を行ってまいります。
B社	カー用品やバイク用品を扱う当店では、一見３Ｒとは関係ない印象をもたれますが、認定証を店舗入り口に掲示することによって、環境保全に役立つリユースという業態を再度アピールすることができ、また安心して利用していただけるようになると感じています。また従業員も日本リユース業協会の一員であることを再認識し、法令順守や礼儀などの面でも気を引き締めて日々の業務を行なっていけると確信しています。
C社	当社は中古品・新品の宝石・貴金属、時計、ブランドバッグ、衣料、きもの、カメラ、楽器等のリユース品を取り扱っております。ここ最近は、循環型社会への移行に伴い、当社の認知度も向上しておりますが、まだまだ「リユース品」に対する抵抗感、マイナスイメージをもたれる方が多いのが現状です。もし、「リユース品」に対するマイナスイメージがなくなり、新品と変わらない感覚で消費者が買い求める状況になれば、環境負荷が軽減される社会、「モノを大切にする」社会になる、と私どもでは考えております。 この度作成の「日本リユース業協会　優良店認定証」を導入することにより、お客様にリユース品に対する「安心感、信頼感」を持っていただくことが出来るとともに、従業員にも「社会に貢献する優良店」で働く自覚と誇りを持って業務に当たってもらうことが出来ます。今後も自社の成長に合わせて、「リユースの良さ」を積極的に社会に伝えていきたいと考えております。
D社	私たちは、従来の「リユースショップ」のマイナスイメージを払拭したお店づくりを心がけており、お客様の安全・安心とコンプライアンスを最重視した店舗運営をしていると自負しています。その証として、厳しい基準をクリアした日本リユース業協会の会員企業が運営する優良店として認定証を交付いただき、それを店頭に掲示することで、これまで以上に、安心してご利用いただける店舗であることをとお客様にアピールできると考えます。
E社	日本リユース業協会におきまして優良店舗として認定いただき、大変うれしく思っております。私どもは、安心して安全なリユース品をたくさんの皆様に提供していくために日々努力して参りました。そして、店舗入り口に本認定証をはらせていただくことでスタッフ一同、誇りと自信を持ってお客様に接することができ、リユース品を通して多くの人たちの心が豊かになり、より楽しく豊かな生活ができるようにより一層の努力をしていけるものと思います。
F社	当社では、パソコンを中心とした情報機器を取扱っておりますが、情報機器に関しましては、個人情報が多く含まれており、データの漏洩の懸念が、ユーザーが PC を売却（リユース）する障壁になっております。また、中古品という特性上、故障の懸念やサポートへの不安が購買意欲を削いでいる状況でもあります。当社では ISO27001 やＰマークなど各種認定を取得し、情報セキュリティへの取組みにおいて、データ漏洩の防止に取り組んでおりますし、一定の保証制度やサポート体制を築いております。また、東証に上場しており、コーポレートガバナンスも整備しております。しかしながら、そのような取組みに関しての一般的な認知はまだまだ浸透しておらずお客様への告知に関して、悩んでおりました。この度、リユース企業の大手が集まったリユース業協会の認定を受け、店頭での告知が出来るようになればより分かり易くお客様に安心してご購入いただける目安にもなりますし、協会での活動を通じて、優良なリユース品の流通を促進できるかと考えます。
G社	当社は、衣料品・服飾品・電化製品・家具など多くの日用品をリユース品として売買させていただいております。リユース品という特性上、故障の懸念であったり、サポートの不安であったりから、商品が不安というお客様は多く、リサイクルショップは「胡散臭い」というイメージを抱く消費者の方が多いのが現状です。当社としても、独自の保証制度を構築するだけでなく、日本流通自主管理協会等の加盟により、お客様が安心してリユース品を購買できる環境を整える努力を続けてきております。しかし、社内で実施した調査でも、弊社独自の安全を担保する取組みの認知は低く、まだまだリユース品の売買に関するお客様の心理的抵抗は高いと判断しております。この度、リユース企業の大手が集まった日本リユース業協会の認定証の発行は、業界をまたぐ第３者機関の統一的な認定証となり、それを加盟する多くの企業の店頭で告知できるのであれば、消費者の方の不安解消につながり、リユース品を安心してご利用いただける会が今まで以上に早く築けるものと期待しております。

VIII. 参考資料

１．消費者アンケートの調査内容

１.１　事前調査

リユースショップ・中古品販売店の利用経験

（問１）あなたは過去１年の間に、中古品（新古品を除く。また、中古自動車ならびに、骨董品、中古住宅を除く）※1の購入、不要品の売却・引渡しを行ったことがありますか？当てはまるもの全てに○を付してください。

【中古品の購入】

１．リユースショップ・中古品販売店※2
２．ネットオークション
３．小売店・量販店の中古品販売コーナー
４．市町村等のリサイクルプラザなど
５．利用したことはない

【不要品の売却・引渡し】

１．リユースショップ・中古品販売店
２．ネットオークション
３．新製品の購入時に小売店・量販店
４．市町村等のリサイクルプラザなど
５．利用したことはない

※１：ここでの中古品は「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定してください。「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は本調査の対象外とします。
※２：ここで「リユースショップ・中古品販売店」とは、個人経営・フランチャイズチェーンに関わらず、中古品の販売・買取を行っている店舗を指します。中古自動車の下取り・販売を取り扱うディーラーなどは対象外とします。

過去１年における中古品の購入経験

（問2） あなたは過去1年の間に、下記に示す製品について、中古品（新古品を除く）※1を購入したことはありますか？（各品目について、中古品の購入実績を回答）

【製品の品目】

１．テレビ　２．エアコン　３．電気洗濯機・乾燥機　４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具　６．衣類　７．デジタルカメラ　８．携帯電話
９．ゲーム機　１０．パソコン・周辺機器　１１．書籍　１２．自転車
１３．カー用品　１４．その他

※品目について

「９．ゲーム機」は、ハードウェア（ポータブルも含む）を対象とします。ゲームソフトについては、「１４．その他」に含めてください。

「１０．パソコン・周辺機器」は、本体のほか、周辺機器も対象とします。OS やアプリケーションソフトなどは「１４．その他」に含めてください。

「１３．カー用品」は、カーオーディオ、カーナビ、タイヤなどが対象となります。

「１４．その他」は、中古自動車、骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）は除くものとします。例えば、以下のような品目が対象となります。中古スポーツ用品（ゴルフなど）、中古楽器、中古 CD、中古ゲームソフト、中古生活雑貨（ベビー用品など）などを想定しています。

【選択肢】

・過去１年の間に中古品を購入したことがある。

・過去１年の間に中古品を購入したことはない。

中古品の購入意向

（問3） 下記に示す製品について、今後新たに必要になったとき、中古品（新古品を除く）で購入しても良いと考えますか？（各品目について、今後の中古品購入意向を回答）

【製品の品目】

１．テレビ　２．エアコン　３．電気洗濯機・乾燥機　４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具　６．衣類　７．デジタルカメラ　８．携帯電話
９．ゲーム機　１０．パソコン・周辺機器　１１．書籍　１２．自転車
１３．カー用品　１４．その他

【選択肢】

・中古品を購入してもよい。

・中古品を購入したくない。

中古品に対する認識

（問4） 最後に、中古品についてのあなたの認識を教えてください。以下の選択肢、当てはまるものに全てを選択してください。

１．中古品は新品より安い価格で購入できる
２．中古品の方が環境に優しい
３．中古品の汚れやキズはあまり気にしない
４．生産終了してしまったもの、中古品でないと入手できないものが購入できる
５．新品・中古品に対するこだわりはない
６．限定された期間だけ使いたいときに中古品を選ぶ
７．すでに同種の製品を持っているときに中古品を選ぶ（例えば、同じ製品の２台目は中古品でも良いと考えるなど）
８．中古品だと求めている機能が十分には得られない
９．中古品はすぐに故障しそう
１０．中古品は偽物の可能性がありそう
１１．中古品は他の人が使用したものだからあまり使いたくない
１２．汚れや臭いなどが気になるから中古品は買わない
１３．中古品は目的の製品を探すのが大変だからあまり買わない
１４．近隣に中古品を購入できる店舗が少ない
１５．中古品は故障等があったときの保証・サポート体制に不安がある
１６．中古品を使っていることに対する他人の目が気になる中古品は買わない
１７．その他

１.２　本調査

※事前調査において、過去１年間に中古品の購入経験があったモニターを対象に実施。

中古品の購入状況（品目別）

（問1）過去1年の間に、以下の品目のうち、中古品（新古品を除く）※1を購入したことがある品目について、以下の問に回答してください。（当てはまるものすべてを選択）

※以下の問では、転売を目的とした購入分は除いてください。（個人・家族で利用するものに限定）

１．テレビ　２．エアコン　３．電気洗濯機・乾燥機　４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具　６．衣類　７．デジタルカメラ　８．携帯電話
９．ゲーム機　１０．パソコン・周辺機器　１１．書籍　１２．自転車
１３．カー用品　１４．その他

※１：ここでの中古品は「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定してください。「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は本調査の対象外とします。

※２：品目について

「９．ゲーム機」は、ハードウェア（ポータブルも含む）を対象とします。ゲームソフトについては、「１４．その他」に含めてください。

「１０．パソコン」は、本体のほか、周辺機器も対象とします。OS やアプリケーションソフトなどは「１４．その他」に含めてください。

「１３．カー用品」は、カーオーディオ、カーナビ、タイヤなどが対象となります。

「１４．その他」は、中古自動車、骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）は除くものとします。例えば、以下のような品目が対象となります。中古スポーツ用品（ゴルフなど）、中古楽器、中古 CD、中古ゲームソフト、、中古生活雑貨（ベビー用品など）などを想定しています。

過去1年の間に、中古品を購入したことがある人にお伺い致します。過去1年間に購入した量（台数または利用回数）、およその購入総額を購入先別に記入してください。（購入経験ある品目すべてを回答）

（1～10までは、台数及び購入総額のいずれも）

	1. テレビ		2. エアコン		3. 電気洗濯機		･･･
	購入台数	購入総額	購入台数	購入総額	購入台数	購入総額	･･･
1. リユースショップ・中古品販売店で購入した							･･･
2. ネットオークションで購入した							･･･
3. フリーマーケット・バザーで購入した							･･･
4. その他（自治体のﾘｻｲｸﾙﾌﾟﾗｻﾞ、知人・親戚等から譲りうけるなど）							･･･

※「６．衣類」の場合には、利用回数、購入総額。

（11～14までは、購入総額のみ）

	11. 書籍	12. 自転車	13. カー用品	14. その他
	購入総額	購入総額	購入総額	購入総額
1. リユースショップ・中古品販売店で購入した				
2. ネットオークションで購入した				
3. フリーマーケット・バザーで購入した				
4. その他（自治体のﾘｻｲｸﾙﾌﾟﾗｻﾞ、知人・親戚等から譲りうけるなど）				

※「１４．その他」については、おおよそで結構です。

中古品の購入理由（品目別）

（問2） 過去1年の間に、中古品を購入したことがある人にお伺い致します。中古品を購入した理由を回答してください。（購入経験のある品目すべてを回答）

	1. テレビ	2. エアコン	3. 電気洗濯機	4. 電気冷蔵庫	・・・
1. 安い価格で購入できるから					・・・
2. 中古品の方が環境に優しいから					・・・
3. 限定された期間だけ使いたいから					・・・
4. 汚れやキズはあまり気にしないから					・・・
5. 生産終了してしまったもの、中古品でないと入手できないものが購入できるから					・・・
6. 新品・中古品に対するこだわりがないから					・・・
7. すでに同種の製品を持っているから（例えば、同じ製品の2台目は中古品でも良いと考えたなど）					・・・
8. その他					・・・

不要となった製品（使用しなくなった製品）品の販売・引渡しの状況

（問3）過去１年の間に、以下の品目について、不要となった製品（使用しなくなった製品）はありますか。あなたの自宅で不要になった（使用しなくなった）製品の個数を記入してください。（当てはまるものすべてを選択）

（以下の品目について、個・台・冊で回答）

１．テレビ	２．エアコン	３．電気洗濯機・乾燥機	４．電気冷蔵庫・冷凍庫
５．家具	６．衣類	７．デジタルカメラ	８．携帯電話
９．ゲーム機	１０．パソコン・周辺機器	１１．書籍	１２．自転車
１３．カー用品			

（問4）不要になった（使用しなくなった）製品はどのようにしましたか。

【不要となった（使用しなくなった）製品の引渡先】

１．自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
２．新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
３．その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
４．リサイクルショップ・中古品販売店に売却した
５．自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
６．廃品回収業者に引渡した（軽トラック等で市中を巡回しながら不要品の回収を行っている業者）
７．引っ越し業者に引渡した
８．バザー・フリーマーケット等で売却した
９．インターネットオークションで売却した
１０．友人・知人に譲渡・売却した
１１．その他

（問5） 不要になった（使用しなくなった）製品の引渡し費用は

【不要となった（使用しなくなった）製品の引渡先】

※無償・無料の場合は「０円」と回答

お金を受け取って引渡した（販売した）場合の費用

販売した場合　　　　　　　　　　円／個（台、冊）

お金を支払って引渡した（処理費用を負担）場合の費用

処理費用がかかった場合　　　　　円／個（台、冊）

引渡し先を選んだ理由

（問6） 不要になった（使用しなくなった）製品の引渡し先を選んだ理由は何ですか。当てはまるもの全てに○を付してください。

【引渡先を選んだ理由】

１．金銭的な理由（お金が得られる、引き渡す際に支払う費用が安くすむなど）
２．煩雑な手続きや準備をしなくてすむから
３．自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから
４．まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから
５．たまたまそのような機会があったから
６．誰に引き渡せば良いか分からなかったから
７．適切な引渡先と考えたから
８．適切に処理・リサイクルされそうだったから
９．新製品への買い替えの際に小売店からリユースを勧められたから
10．その他

【引渡先を選んだ一番の理由】

上記の回答のうち、一番の理由（引渡先を選ぶ際に一番影響のあった理由）を１つ選んでください。

２．ネットリサーチのWEB画面のイメージ

３．市町村アンケートの調査票

市町村等におけるリユースに関する取組状況に関する調査

◆　ご記入にあたってのお願い

○本アンケートは、環境省 廃棄物・リサイクル対策部 リサイクル推進室より委託を受け、三菱ＵＦＪリサーチ＆コンサルティング(株)が実施しております。

○調査票は、全国の市町村のご担当者を対象にお送りしております。（一般廃棄物の処理を行っている一部事務組合で回答される場合には、お手数ですが本状を転送いただけますと幸いです。）

○調査結果について、調査目的以外に使用することはございません。また、お預かりした個人情報は、当社の「個人情報保護方針」および、「個人情報の取扱いについて」<http://www.murc.jp/profile/privacy.html>に従って適切に取り扱い、本調査以外の目的で使用することはございません。(「個人情報の取り扱い」についてもご参照ください)

○本アンケートのご回答について、電話等で確認をさせて頂くことがありますがご了承下さい。

◆　ご返送期限に関するお願い

このアンケート用紙にご記入頂きましたら、恐縮ですが、**１１月１１日（水）まで** に同封の返信用封筒（切手不要）に入れてご投函下さい。

◆　アンケートに関するお問い合せ先（調査委託先）

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社　環境・エネルギー部　担当：加山、櫻井、佐々木
所在：〒×××-××××　×××××××××
電話：03-××××-××××
FAX：03-××××-××××
E-mail：×××××@murc.jp

◆　調査委託元

環境省 廃棄物・リサイクル対策部 リサイクル推進室

リユースとは

○「廃棄物になりそうなもの、または廃棄物になったものから、まだ使用可能と思われる製品を再利用すること。」を想定しています。

すべての方にお伺いします。

問1：貴自治体（貴団体）でのリユース促進に向けた取組について、当てはまるものすべてに○。

１．リユース促進のための普及啓発を実施している
（住民に対してリユースに関する情報提供、不用品交換のための掲示板設置、優良リサイクルショップの紹介など）

２．リユースを促進するためのイベントを開催・支援している
（不用品交換に関する展示会、フリーマーケットなど）

３．リユース品の販売・譲渡などを行っている
（住民からリユース可能な製品の引取り、販売・譲渡、又は、粗大ごみ・不法投棄された製品のうちリユース品を選別し、販売・譲渡など）

４．その他、リユース促進に向けた取組を行っている
（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

５．リユース促進に向けた取組は特に行っていない

問１において、「１．普及啓発を実施している」を選択した方にお伺いします。

問２ー１：リユース促進のための普及啓発に関して、実施している取組について、当てはまるものすべてに○。

１．３Ｒ推進に関連して、リユースの必要性や環境負荷の低減に関する情報を提供している。
２．住民同士の不用品交換・リユースが促進されるようイベント・フリーマーケットの情報などを提供している。
３．住民同士の不用品交換・リユースが促進されるよう掲示板等を設置している。
４．不用品をリユースしてくれる地域のリサイクルショップを紹介している。
５．その他普及啓発を進めている。
（具体的に＿＿）

問１において、「２．イベントの開催・支援している」を選択した方にお伺いします。

問２－２：リユース促進のためのイベント（展示会・フリーマーケットなど）の開催に関して、実施している取組について、当てはまるものすべてに○。

１．不要となった製品情報を展示する展示会を開催している。（貴自治体は展示会の場を提供するのみ。取引に関しては関与しない）
２．フリーマーケットを開催している。（主催者は貴自治体）
３．フリーマーケットの開催を支援している。（主催者は貴自治体以外）
４．その他の取組を進めている。
（具体的に＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

問１において、「３．リユース品の販売・譲渡などを行っている」を選択した方にお伺いします。

問２－３：貴自治体（貴団体）の進めるリユース品の販売・譲渡について、リユースの方法、年間取扱数量についてご回答ください。

	リユースの方法	平成 20 年度の年間取扱数量	
		取扱数量	販売金額
	①無償譲渡（先着、抽選等） ②市民へ販売 ③リユース業者へ販売 ④その他（　　　　　　）	重量（t/年）、数量（個/年）で回答 （※可能な範囲でご回答ください）	販売・譲渡金額 （※全て譲渡の場合は０円）
リユース品の販売・譲渡の実績 （合計）	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿ｔ/年 ＿＿＿＿個/年	＿＿＿＿**万円/年** ※全て譲渡の場合は０円を記載してください

※リユースの方法、「４．その他」について、例えば、市民に譲渡する際に寄附をお願いする、など。

付問１：品目別にお伺いします。貴自治体（貴団体）でリユースしている品目、当てはまるものすべてに○。

1．家具	2．衣類	3．家電4品目（テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機）
4．その他電気電子機器（小型家電等）	5．中古自転車	6．その他（　　　　　　　　　　）

付問2：品目別にお伺いします。そのリユースの方法、年間取扱数量についてご回答ください。

※品目別の数量について、ご回答が難しい場合には、全体に占める割合をご回答頂いても結構です。

品目別の取組状況	リユースの方法	平成 20 年度の年間取扱数量	
		取扱数量	販売金額
	①無償譲渡（先着、抽選等） ②市民へ販売 ③リユース業者へ販売 ④その他（　　　　　　）	重量（t/年）、数量（個/年）で回答 （※可能な範囲でご回答ください）	1)品目別の販売・譲渡金額 （全て譲渡の場合は０円） または 2)「問 2-3　リユース合計」に占める割合
１．家具	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿＿t /年 ＿＿＿＿＿個/年	1)＿＿＿＿＿＿万円/年 または 2)全体の＿＿＿割
２．衣類	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿＿t /年 ＿＿＿＿＿個/年	1)＿＿＿＿＿＿万円/年 または 2)全体の＿＿＿割
３．家電４品目（テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機）	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿＿t /年 ＿＿＿＿＿個/年	1)＿＿＿＿＿＿万円/年 または 2)全体の＿＿＿割
４．その他電気電子機器（小型家電等）	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿＿t /年 ＿＿＿＿＿個/年	1)＿＿＿＿＿＿万円/年 または 2)全体の＿＿＿割
５．中古自転車	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿＿t /年 ＿＿＿＿＿個/年	1)＿＿＿＿＿＿万円/年 または 2)全体の＿＿＿割
６．その他 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	（当てはまるものすべてに○） １　２　３　４ 「４．その他」の具体的内容 （＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）	＿＿＿＿＿t /年 ＿＿＿＿＿個/年	1)＿＿＿＿＿＿万円/年 または 2)全体の＿＿＿割

※リユースの方法、「４．その他」について、例えば、市民に譲渡する際に寄附をお願いする、など。

すべての方にお伺いします。

問3：貴自治体（貴団体）では、リユース利用を促進させるための取組を予定していますか。最も当てはまるもの1つに○。

1．積極的に進める予定　　2．進める予定　　3．検討中　　4．進める予定はない
5．その他（　　　　　　　　　　　　　　）

問4：リユース利用の促進に関して、想定される課題として、当てはまるもの全てに○。

1．粗大ごみなどからリユース品を取り出す場合、排出者の同意が得られないと利用できない
2．リユース可能かどうか、見極めができない（目利きができない）
3．製品の品質保証ができない
4．民間リユースショップの事業を圧迫する可能性がある
5．リユース品を保管するストック・スペースが不足している
6．リユースを促進するための人員・予算が不足している
7．どのように進めれば良いか分からない（情報不足）
8．その他（　　　　　　　　　　　　）

問5：環境省では、リユース促進に向けたモデル事業を検討しています。市町村が収集した粗大ごみ・不燃物の中から、リユース可能な製品を選別し、リユース事業者と連携して活用するといったものですが、平成 22 年度以降このような事業があるとした場合、関心がありますか。当てはまるもの1つに○。

1．関心がある／詳しい話を聞いてみたい
2．関心がない
3．分からない
4．その他（　　　　　　　　　　　　　　　　）

※例えば、粗大ごみからリユース可能な製品を分別し、リユースショップに引き渡すことで、貴自治体（貴団体）の処理費の軽減につながり、リユース促進につながると期待されます。

問6：貴自治体（貴団体）では、リユース品（中古品）を購入したことがありますか。当てはまるもの1つに○。

1．中古品を購入したことがある　　2．中古品を購入したことはない　　3．分からない・確認できない

→ **付問：「1．中古品を購入したことがある」と回答された方にお伺いします。具体的な品目についてご記入ください。**

ご回答頂いた貴殿及び所属組織についてお伺いします。

問7：ご回答頂いた貴殿の連絡先・所属等をご記入下さい。

貴自治体（団体）名	
所属・お名前	
ご連絡先（電話番号）	（　　　）　　　　－
ご連絡先（E-mail）	@

問8：本アンケートで回答頂いた収集対象範囲が複数の行政区にまたがる場合には（例えば、事務組合における数量を回答頂いた場合には）、その対象市町村名をすべてご記入下さい。

対象市町村名 （本アンケートでの回答範囲）	

問9：粗大ごみの発生量（最新データ）についてご回答ください。

粗大ごみ搬入量 （収集量＋直接搬入量）	t　（平成20年度）

問 10：リユース促進について、ご意見がございましたら自由に記入してください。

これでアンケートは終了です。ご協力頂き、誠にありがとうございました。

４．リユース業者に向けたアンケート調査票（素案）

※以下は調査票のイメージ。設問方法、回答方法などは引き続き検討。

※例えば、販売・仕入れ・輸出のそれぞれについて、品目ごと回答を求めることで回答率が低下する懸念がある。品目ごとではなく、全品物合計を概要として把握することも検討。

※また、年間販売額などの金額データの設問方法にも工夫が求められる。

貴社の概要

【中古品を取り扱っている品目】

1．家電製品				2.	3.	4.	5.	6.	7	8	9.	10.	11.	12
テレビ	エアコン	電気洗濯機・乾燥機	電気冷蔵庫・冷凍庫	その他の電化製品	衣類	家具類	ブランド品・宝飾品	生活雑貨	スポーツ用品	古本	ＰＣ	カー用品	ソフト類	**その他**

↑ 取り扱っている品目に「○」を記載してください。

中古品の販売状況について

問：貴社で取扱いされている中古品の「品目別の年間販売額の割合」、「品目別の販売数量」についてご回答ください。

（難しい場合にはおおよそで結構です。）

	1．家電製品				2.	3.	4.	5.	6.	7	8	9.	10.	11.	12
	テレビ	エアコン	電気洗濯機・乾燥機	電気冷蔵庫・冷凍庫	その他の電化製品	衣類	家具類	ブランド品・宝飾品	生活雑貨	スポーツ用品	古本	ＰＣ	カー用品	ソフト類	**その他**
売上割合	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
販売数量	台	台	台	台	台	枚	台	件	件	件	冊	件	件	件	件

※1．家電製品　テレビには、ブラウン管、液晶、プラズマのいずれも含みます
※2．その他の電化製品とは、デジタルカメラ、携帯電話、ゲーム機などを想定しています
※5．ブランド品・宝飾品とは、宝石・貴金属・時計・バックなどを想定しています。
※6．生活雑貨には、おもちゃ、ホビー用品を含みます。
※9．ソフト類とは、CD・DVD、ゲームソフトなどを想定しています。

問：貴社で取扱いされている中古商品の販売先の割合（金額ベース）についてご回答ください。

中古商品の品目	販売先（割合をご回答ください）				
	①一般消費者	②企業ユーザー	③他の中古品取扱業者（業販）	④海外（輸出）	⑤その他
1-1　テレビ	%	%	%	%	%
1-2　エアコン	%	%	%	%	%
1-3　電気洗濯機・乾燥機	%	%	%	%	%
1-4　電気冷蔵庫・冷凍庫	%	%	%	%	%
2　その他の電化製品	%	%	%	%	%
3　衣類	%	%	%	%	%
4　家具類	%	%	%	%	%
5　ブランド品・宝飾品	%	%	%	%	%
6　生活雑貨	%	%	%	%	%
7　スポーツ用品	%	%	%	%	%
8　古本	%	%	%	%	%
9　PC	%	%	%	%	%
10　カー用品	%	%	%	%	%
11　ソフト類	%	%	%	%	%
12　その他の品目	%	%	%	%	%

問：中古品販売のうち、①一般消費者、②企業ユーザーへの販売について、販売方法の内訳（金額ベース）をご回答ください。（おおよそで結構です）

中古商品の品目	販売方法		
	①店頭販売	②ネット販売	③その他
1-1　テレビ	%	%	%
1-2　エアコン	%	%	%
1-3　電気洗濯機・乾燥機	%	%	%
1-4　電気冷蔵庫・冷凍庫	%	%	%
2　その他の電化製品	%	%	%
3　衣類	%	%	%
4　家具類	%	%	%
5　ブランド品・宝飾品	%	%	%
6　生活雑貨	%	%	%
7　スポーツ用品	%	%	%
8　古本	%	%	%
9　PC	%	%	%
10　カー用品	%	%	%
11　ソフト類	%	%	%
12　その他の品目	%	%	%

中古品の仕入状況についてお伺い致します。

問：商品の仕入元の割合（金額ベース）についてご回答ください。（おおよそで結構です）

※「個人ユーザー」からの仕入とは、店頭での買取などを想定

※「法人・事業者ユーザー」からの仕入とは、事務所や官公庁で利用していた製品の買取、また、倒産企業で発生した製品、引越業者やリース業者（リースアップ製品）からの買取などを想定

（品目別にご回答いただける場合には下記にご回答ください）

※①、②、③の合計で 100%となるようにご記入ください。

中古商品の品目	仕入元の割合				
	①個人ユーザー	②法人・事業者ユーザー	うちリース業	③リユース業者（同業者）	①～③の合計で100%
1-1　テレビ	%	%	%	%	100%
1-2　エアコン	%	%	%	%	100%
1-3　電気洗濯機・乾燥機	%	%	%	%	100%
1-4　電気冷蔵庫・冷凍庫	%	%	%	%	100%
2　その他の電化製品	%	%	%	%	100%
3　衣類	%	%	%	%	100%
4　家具類	%	%	%	%	100%
5　ブランド品・宝飾品	%	%	%	%	100%
6　生活雑貨	%	%	%	%	100%
7　スポーツ用品	%	%	%	%	100%
8　古本	%	%	%	%	100%
9　PC	%	%	%	%	100%
10　カー用品	%	%	%	%	100%
11　ソフト類	%	%	%	%	100%
12　その他の品目	%	%	%	%	100%

※「②法人・事業者ユーザー」にリース業者からのリースアップ商品を含みます。

（品目別のご回答が困難な場合、下記にご回答ください）

※①、②、③の合計で 100%となるようにご記入ください。

	仕入元の割合			
	①個人ユーザー	②法人・事業者ユーザー	③リユース業者（同業者）	①～③の合計で100%
リユース商品の仕入元（全体）	%	%	%	100%

※「②法人・事業者ユーザー」にリース業者からのリースアップ商品を含みます。

中古品販売のうち、輸出分についてお伺い致します。

問：中古品販売のうち、輸出されている分（貴社が直接、または他の企業・商社を通じてのいずれも）についてお伺いいたします。

※輸出先国にて、リユース（再使用）されるものについて回答してください。リサイクル（資源回収）されるものは除いてください。

中古商品の品目	輸出方法	輸出規模	
		輸出額（万円）	輸出数量（台、ｔ）
1-1　テレビ	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
1-2　エアコン	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
1-3　電気洗濯機・乾燥機	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
1-4　電気冷蔵庫・冷凍庫	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
2　その他の電化製品	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
3　衣類	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
4　家具類	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
5　ブランド品・宝飾品	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
6　生活雑貨	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
7　スポーツ用品	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
8　古本	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
9　PC	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
10　カー用品	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
11　ソフト類	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		
12　その他の品目	１）貴社が直接輸出		
	２）他社・商社を通じ輸出		

貴社について

【事業規模・概要について】

店舗数	店舗
従業員数	人
年間売上高	百万円 ※うち中古品販売の割合______%
前年度売上高	百万円 ※うち中古品販売の割合______%
営業項目	

【貴社名及びご回答頂いた貴殿について（任意）】

貴社名	
所在地	
所属・お名前	
ご連絡先	

５．既往のリユースに関する消費者アンケート調査

(1) 「リサイクルショップの利用に関する意識調査」（内閣府、平成 12 年）

内閣府（旧：経済企画庁）が物価モニター2400 人を対象に、中古品やリサイクル店の利用状況について調査したもの。リユース品の購入意向としては「安く購入できる」が最も多く、また「地球の環境や資源の有効利用を考えて」という回答も全品目で 10%を超えている。一方、購入しない理由としては「他人の使用したものに抵抗」、「欲しいものがない」との回答が多くなっている。

表 78　「リサイクルショップの利用に関する意識調査」の実施概要

【調査方法】
・平成 12 年 8 月、郵送調査
・物価モニター2,400 人　うち回答者 2,339 人（回収率 97.5%）

【主な調査項目】
・家電製品、家具、食器類、衣料品、子供服、身の回り品、書籍・CD、玩具等の子ども用品を対象
・リサイクルショップの利用状況
・今後の購入・販売の意向及び理由
・品物の状態／品物の型式と購入意欲
・価格（市販価格の○割）と購入・販売意欲／など

資料）「リサイクルショップの利用に関する意識調査」（内閣府（旧：経済企画庁）、平成 12 年）より作成
（http://www5.cao.go.jp/2000/d/1128d-monitor/main.html）

表 79　「リサイクルショップの利用に関する意識調査」の結果概要

○日頃買物をする地域にリサイクルショップがあるか尋ねたところ、多くの品目について過半数の回答者が『ある』と答えている。また、ほとんどの種類のリサイクルショップについて、過半数の回答者がここ３～４年『増加している』と見ている。
○リサイクルショップでの購入・販売の経験は、「書籍・CD」、「衣料品」で多くなっており、ショップの形態は、「書籍・CD」、「家電製品」などでは、リサイクル専門店が多く、「食器類」、「子供服」、「衣料品」では、フリーマーケット等の個人売買が多くなっている。
○今後の利用意向を見ると、全ての品目について、購入意向、販売意向は、ここ３～４年の利用経験を上回っており、「家具」などでは特に大きく上回っている。
○今後の購入を考えてみたい理由としては、『安く購入できる』が最も多いが、アンティーク的な良さも「家具」等では大きな理由になっている。また、『地球の環境や資源の有効利用を考えて』という理由も、全ての品目で 10%を超えている。
○品質と購入意欲の関係を見ると、多くの品目で、『キズ・汚れ等が良く見なければわからない』状態ならば、購入を検討するという回答が多くなっている。
○価格と購入販売意欲の関係を見ると、購入する場合には市販価格の『５割以下』とするものが最も多く、売る場合には、購入価格の『３割くらいなら』とするものが最も多い。市販価格、購入価格の５割を境に集計すると、購入意欲、販売意欲ともかなり高くなる。

資料）「リサイクルショップの利用に関する意識調査」（内閣府（旧：経済企画庁）、平成 12 年）より引用
（http://www5.cao.go.jp/2000/d/1128d-monitor/main.html）、下線は三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング

(2) 「環境問題に関する世論調査」（内閣府、平成 21 年）

環境問題に関する国民の意識を把握し, 今後の施策の参考とするため内閣府が実施した調査であり、調査員による個別面接聴取法で 1,919 人からの回答を得ている。

「再利用や再生利用のために行っていること」という設問において、「中古品を利用している」との回答は 17.0%（平成 17 年調査比、9.9 ポイント増)、「不用品を,中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売っている」は 16.1%（同 2.2 ポイント増)、「インターネットオークションに出品したり、落札したりするようにしている」は 8.3%（平成 17 年調査では設問なし）となっている。

表 80 「環境問題に関する世論調査」の実施概要

【調査方法】
・平成 21 年 6 月 4 日～ 6 月 14 日
・母集団：全国 20 歳以上の者
・標本数：3,000 人（層化 2 段無作為抽出法）
・調査員による個別面接聴取法

【回収結果】
・有効回収数（率）: 1,919 人（64.0%）

【調査内容】
・(1)循環型社会に関する意識について
※「再使用や再生利用のために行っていること」において中古品に関する設問あり
・(2)自然共生社会に関する意識について

資料)「環境問題に関する世論調査」(内閣府大臣官房政府広報室、平成 21 年）より作成
（http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-kankyou/index.html）

表 81 性・年齢別回収結果

性・年齢		標本数	回収数	回収率	性・年齢		標本数	回収数	回収率
				%					%
男性	20～29歳	193	74	38.3	女性	20～29歳	162	75	46.3
	30～39歳	266	148	55.6		30～39歳	257	157	61.1
	40～49歳	229	128	55.9		40～49歳	232	168	72.4
	50～59歳	252	169	67.1		50～59歳	249	181	72.7
	60～69歳	296	214	72.3		60～69歳	312	249	79.8
	70歳以上	236	153	64.8		70歳以上	316	203	64.2
計		1,472	886	60.2	計		1,528	1,033	67.6

資料)「環境問題に関する世論調査」(内閣府大臣官房政府広報室、平成 21 年）より引用
（http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-kankyou/index.html）

	■今回調査（N=1,919人,M.T.=345.9%）	□平成17年9月調査（N=1,896人,M.T.=248.4%）
家庭で出たごみはきちんと種類ごとに分別して，定められた場所に出している	84.1	82.2
リサイクルしやすいように，資源として回収されるびんなどは洗っている（注１）	68.9	63.9
トレイや牛乳パックなどの店頭回収に協力している	48.5	※
古着を雑巾とするなど，不要になったものでも他の目的で使用する	47.7	41.9
ビールや牛乳のびんなど再使用可能な容器を使った製品を買う（注２）	19.6	17.0
携帯電話の店頭回収に協力している	17.5	※
中古品を利用している（注３）	17.0	7.1
不要品を，中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売っている	16.1	13.9
再生原料で作られたリサイクル製品を積極的に購入している	13.3	15.7
インターネットオークションに出品したり，落札したりするようにしている	8.3	※
その他	0.4	0.3
特にしていない	4.4	6.1
わからない	0.2	0.3

（注）　平成17年９月調査では，「あなたは日頃，ごみや，一度使ったものが再使用（リユース），再生利用（リサイクル）がされやすいように，心がけていることはありますか。」と聞いている。

（注１）平成17年９月調査では，「リサイクルしやすいように，資源ごみとして出すびんなどは洗っている」となっている。

（注２）平成17年９月調査では，「びん牛乳など再使用可能な容器を使った製品を買う」となっている。

（注３）平成17年９月調査では，「新製品は買わずに，中古品を利用している」となっている。

図 102　再使用や再生利用のために行っていること

資料）「環境問題に関する世論調査」（内閣府大臣官房政府広報室、平成 21 年）より引用
（http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-kankyou/index.html）

（3）循環型社会形成に向けた意識・行動の変化（環境省、平成 22 年）

第二次循環型社会形成推進基本計画の進捗状況の第２回点検結果において、国民の循環型社会形成に対する意識・行動の変化について、インターネットによるアンケート調査によって把握をしている（回答数 1,000）。

毎年実施されている調査であり、平成 21 年度調査においては、内閣府の「環境問題に関する世論調査」（平成 21 年 6 月）において循環型社会に関する調査を実施したため、世論調査とインターネットによる調査との回答を比較することを優先し、設問及び選択肢を世論調査に合わせる形で調査が実施されている。

平成 21 年度において、「インターネットオークションに出品したり、落札したりするようにしている」との回答は 28.4%、「中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売買するようにしている」は 21.0%となっている。いずれも平成 20 年度よりも２～３ポイント程度減少している。

中古品利用において、インターネットオークションでの取引の方が、リユースショップやフリーマーケット等の利用に比べて高くなっている（7.4 ポイント高）。

表 82　循環型社会形成に向けた意識・行動調査の調査概要

	平成 19 年度調査	平成 20 年度調査	平成 21 年度調査	世論調査
調査方法	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査	個別面接聴取法
調査期間	平成 19 年 8 月～9 月中旬	平成 20 年 9 月 11 日 ～平成 20 年 9 月 16 日	平成 21 年 11 月 12 日 ～平成 21 年 11 月 14 日	平成 21 年 6 月 4 日 ～平成 21 年 6 月 14 日
調査対象	20 歳代～70 歳以上の男女	20 歳代～70 歳以上の男女 （Yahoo!リサーチ・モニター）	20 歳代～70 歳以上の男女 （Yahoo!リサーチ・モニター）	20 歳以上の者
居住地域	地域区分別に、平成 17 年度国勢調査の人口比率を反映して抽出	地域区分別に、平成 17 年度国勢調査の人口比率を反映して配信調整	地域区分別に、平成 17 年度国勢調査の人口比率を反映して配信調整	全国（層化 2 段無作為抽出）
有効回答数	1,232 名	1,055 名	1,000 名	1,919 名

出典）「第二次循環型社会形成推進基本計画の進捗状況の第２回点検結果について」（環境省、平成 22 年）

表 83　リユースに関する主要な具体的行動例の変化

	H19 年度	H20 年度	H21 年度	世論調査
インターネットオークションに出品したり、落札したりするようにしている	23.9%	30.5%	28.4%	8.3%
中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売買するようにしている	22.5%	23.8%	21.0%	16.1%

出典）「第二次循環型社会形成推進基本計画の進捗状況の第２回点検結果について」（環境省、平成 22 年）
「循環型社会に関するアンケート調査」（環境省、平成 21 年 11 月実施）

（4）「消費者の家電を手放す際の意識調査」（平成 20 年）

消費者の家電（テレビ、エアコン、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機）を手放す際の意識等についてウェブアンケートで調査したもの。

家電量販店への引渡しが最も多く６割以上、次いで家電回収業者が 18%となっている。一方、消費者からリサイクルショップへは 3.2%、ネットオークションは 0.8%と、他と比べると少ない。品目ごとに傾向は異なり、テレビは家電回収業者への引渡しが多くなっている。

表 84 「消費者の家電を手放す際の意識調査」の実施概要

【調査方法】 ・2007 年 3 月 29 日～3 月 30 日 ・調査会社の一般モニター1,000 人（性別、居住地域、年齢層に極端な偏りがないよう配慮） ・インターネットによるウェブアンケート 【調査内容】 ・過去 1 年間の間に、家電リサイクル法の対象 4 品目（エアコン、ブラウン管テレビ、電気冷蔵庫・電気冷凍庫、電気洗濯機）のいずれかを手放した経験を持つ 1,000 人を対象（有効回答 1,000 件）。 ・複数の家電製品を手放した経験がある場合は、1 番最近に手放した家電製品について把握。

資料）中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会家電リサイクル制度評価検討小委員、産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会電気・電子機器リサイクル WG 合同会合（第８回）資料２より作成

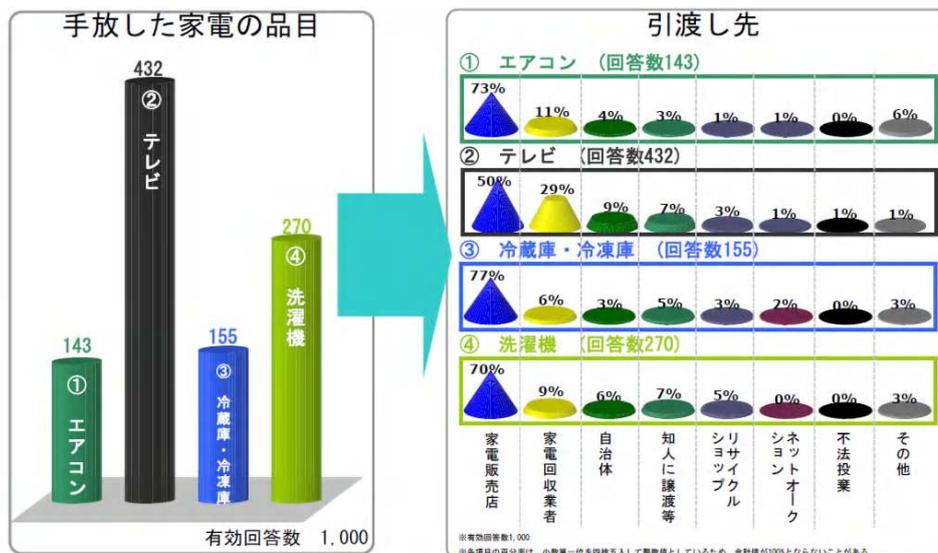



図 103 手放した家電の引渡し先について

資料）中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会家電リサイクル制度評価検討小委員、産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会電気・電子機器リサイクル WG 合同会合（第８回）資料２より引用

(5) 「使用済み家庭用電気・電子機器の回収及び適正処理の在り方に関する調査）」（経済産業省、平成 21 年）

小型家電の購入・排出実態の把握及び、小型家電の排出に関する意向を把握するために一般消費者を対象としたアンケート調査。インターネットによるアンケート、30,000 件の予備調査を踏まえて、一定条件に合う 2,000 件を本調査している。

表 85 「使用済み家庭用電気・電子機器の回収及び適正処理の在り方に関する調査）」の実施概要

■調査方法
インターネットによるアンケート調査（2008 年 12 月実施）
■調査対象品目
ビデオ、DVD デッキ、蛍光ランプ、携帯電話・PHS、電子レンジ、電気掃除機
■調査項目
・対象品目の購入場所、使用期間
・使用しなくなってから手放すまでの期間
・排出先及び排出先を選んだ理由
・排出の際の費用
・対象品目のリユース品への受容性

資料）「中小企業等循環推進調査等委託費（使用済み家庭用電気・電子機器の回収及び適正処理の在り方に関する調査）」（経済産業省、平成 21 年 3 月）より作成

表 86 「使用済み家庭用電気・電子機器の回収及び適正処理の在り方に関する調査）」の結果概要

■中古品の購入意向について
・蛍光ランプを除く、ビデオ、DVD デッキ、携帯電話・PHS、電子レンジ、電気掃除機の４品目について、中古品で購入しても良いかという設問を行ったところ、「中古品は購入したくない」との回答が７～９割を占め、特に、携帯電話・PHS では９割強（91.9%）となっている。

■製品を引渡した先について
・５品目（ビデオ、DVD デッキ、蛍光ランプ、携帯電話・PHS、電子レンジ、電気掃除機）を対象に、小売店（新しい製品を購入した小売店、手放した製品を購入した小売店、近所にある小売店）、自治体、廃品回収業者、引越業者、リサイクルショップ／中古品販売店／バザー等、知人・友人、人目につかない場所に放置、といった選択肢で把握している。
・結果を見ると、電子レンジ、電気掃除機、ビデオ・DVD デッキ、蛍光ランプについては「自治体」との回答が最も多く、次いで「新しい製品を購入した小売店」であった。また、携帯電話・PHS では「新しい製品を購入した小売店」が７割強となっている。
・リサイクルショップ／中古品販売店／バザー等、リユースされると思われる引渡しは、電子レンジ、電気掃除機、ビデオ・DVD デッキで 3～5%程度となっている。

資料）「中小企業等循環推進調査等委託費（使用済み家庭用電気・電子機器の回収及び適正処理の在り方に関する調査）」（経済産業省、平成 21 年 3 月）より作成

６．商業統計の概要

1）調査の対象

【地域】全国
【単位】事業所
【属性】日本標準産業分類に掲げる「大分類 J－卸売・小売業」に属する全国の事業所。
【調査対象数】平成 19 年調査結果 1,550,196 事業所（回収率 96.4%）

2）抽出方法

全数調査
　調査員調査方式
　　経済産業省→都道府県→市町村→調査員→調査客体
　本社等一括調査方式
　　経済産業省又は都道府県→調査客体
　【配布方法】 郵送、調査員
　【収集方法】 郵送、調査員

3）調査事項

【卸売業、小売業について】
1. 事業所の名称及び電話番号、所在地
2. 経営組織及び資本金額又は出資金額
3. 本店・支店の別及び本店の所在地・電話番号
4. 事業所の開設時期
5. 従業者数等
6. 年間商品販売額等
7. 年間商品販売額の販売方法別割合
8. 商品手持額

【小売業に限っての事項について】
1. 年間商品販売額のうち小売販売額の商品販売形態別割合
2. セルフサービス方式採用の有無
3. 売場面積
4. 営業時間等
5. 来客用駐車場の有無及び収容台数
6. チェーン組織への加盟の有無

【法人事業所に限っての事項について】
1. 年間商品仕入額の仕入先別割合
2. 年間商品販売額のうち卸売販売額の販売先別割合

3. 企業全体の業種区分
4. 企業全体の商業事業所に関する事項
5. 商業事業所数、従業者数、年間商品販売額
6. 年間商品仕入額
7. 電子商取引の有無及び年間商品販売額・年間商品仕入額に占める割合

4）調査の実施間隔

平成 9 年以降は 5 年ごとに本調査を実施し、その中間年（本調査の 2 年後）には簡易調査を実施することとしている。直近調査は平成 19 年の本調査となっている。

5）公表の形式

種類	主な内容
第１巻産業編（総括表）	主として産業分類別の従業者規模別、年間商品販売額階級別、売場面積規模別などの階級別統計表を掲載。
第２巻産業編（都道府県表）	主として都道府県別、東京特別区・政令指定都市別の産業分類別統計表を掲載。
第３巻産業編（市区町村表）	市区町村別の産業分類別統計表を掲載。
第４巻品目編	商品（品目）分類別の事業所数及び年間商品販売額表を掲載。

6）商業統計におけるリユース品に関連する項目

■「業」としては、４つ（小売３つ、卸１つ)。

6097 中古品小売業（骨とう品を除く）

6096 骨とう品小売業

5812 中古自動車小売業

5323 自動車中古部品卸売業

※ただし、小売において、中古自転車は「5921 自転車小売業」、古書籍・古雑誌は「6041 書籍・雑誌小売業」の分類されてしまう。

※ただし、卸売において、中古自動車は「5321 自動車卸売業（二輪自動車を含む)」に分類されてしまう。

■「品目」としては、５つ（小売４つ、卸１つ）

58121 乗用車（中古）小売

58122 トラック（中古）小売

60961 骨とう品小売

60971 中古品小売（骨とう品を除く）

53231 自動車中古部品卸売

7）産業編と品目編の集計方法について

ある事業所の年間商品販売額が次のような場合、

商品分類番号	商　　品　　名	年間商品販売額
56111	呉　服　・　服　地	700 万円
56311	婦　　人　　服	300 万円
60131	化　　粧　　品	800 万円
計		1800 万円

この事業所は、産業格付方法（「Ⅱ2.事業所の産業の決定方法※」）により「5611 呉服・服地小売業に格付けされ、産業編（第 1 巻～第 3 巻）では事業所数「１」として計上される。
※まず、分類番号上位２桁で大分類を整理される。

産　業　分　類	事業所数	年間商品販売額
5611　呉服・服地小売業	1	1800 万円

一方、品目編（第 4 巻）では商品別に事業所数が計上されるので、上記の例においては、取扱商品「56111 呉服・服地」、「56311 婦人服」、「60131 化粧品」の各商品ごとに事業所数「１」が計上され、中分類「56」、「60」の事業所数の計は延事業所数となる。

産　業　分　類	56　織物・衣服・身の回り品小売業					
	計		56111 呉服・服地		56311 婦人服	
	延事業所数	年間商品販売額	事業所数	年間商品販売額	事業所数	年間商品販売額
5611 呉服・服地小売業	2	1000 万円	1	700 万円	1	300 万円

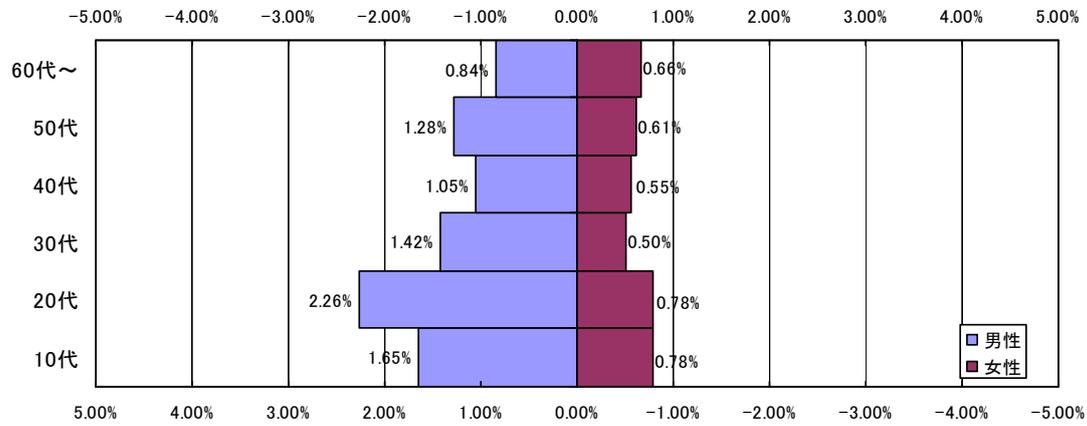
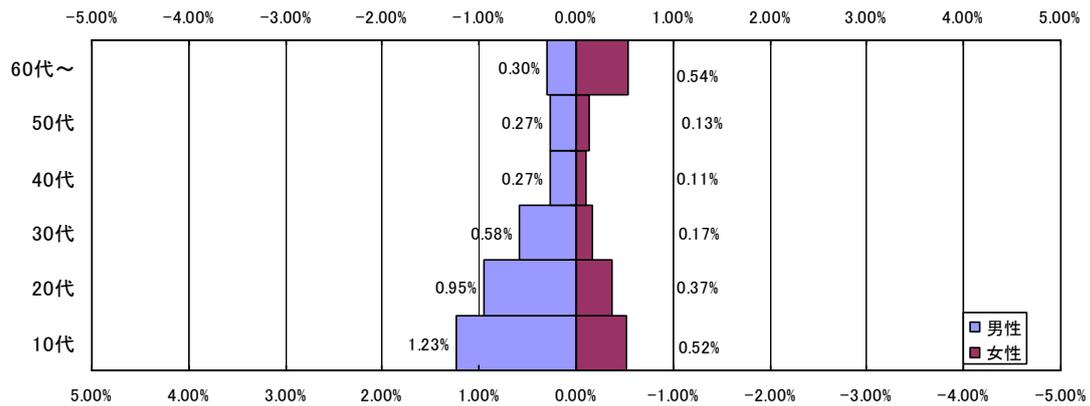
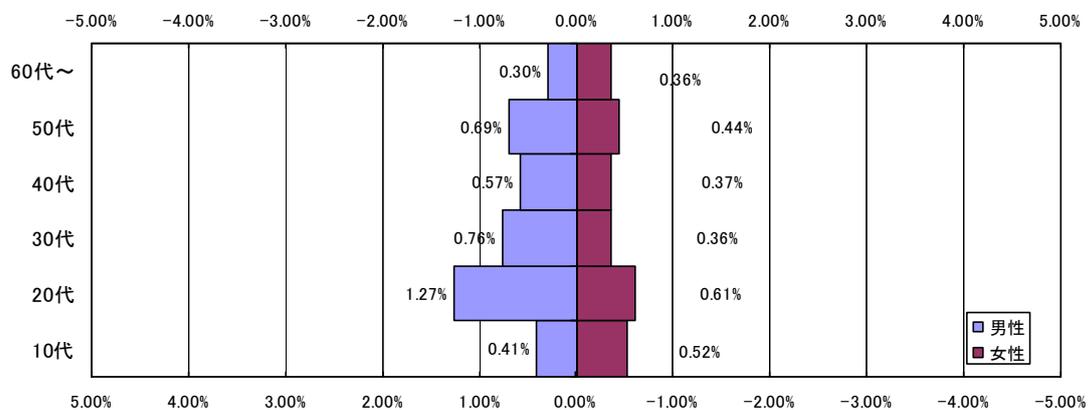
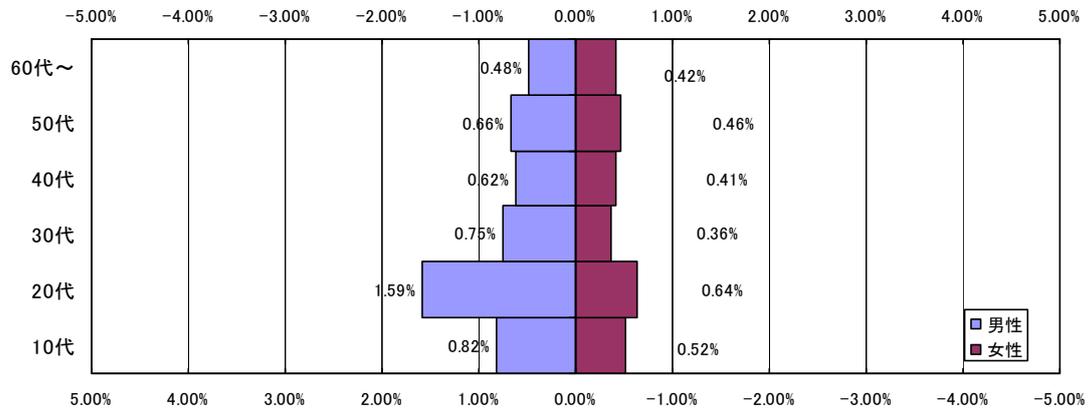
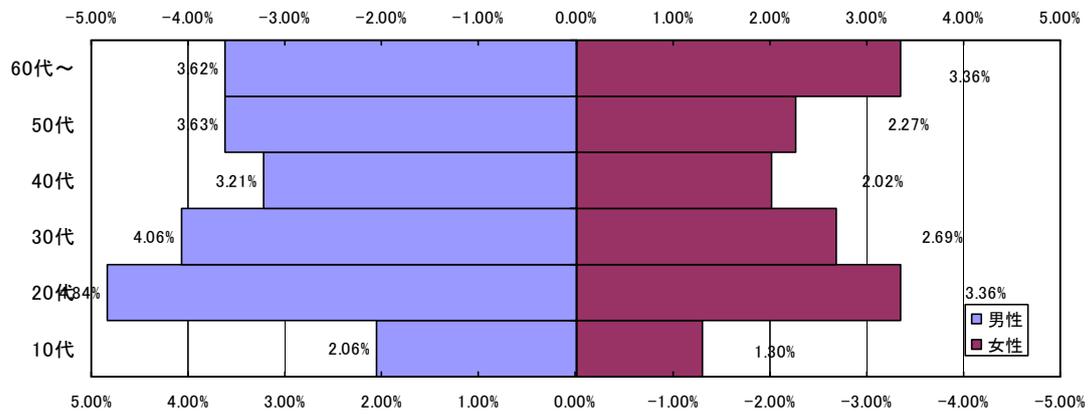
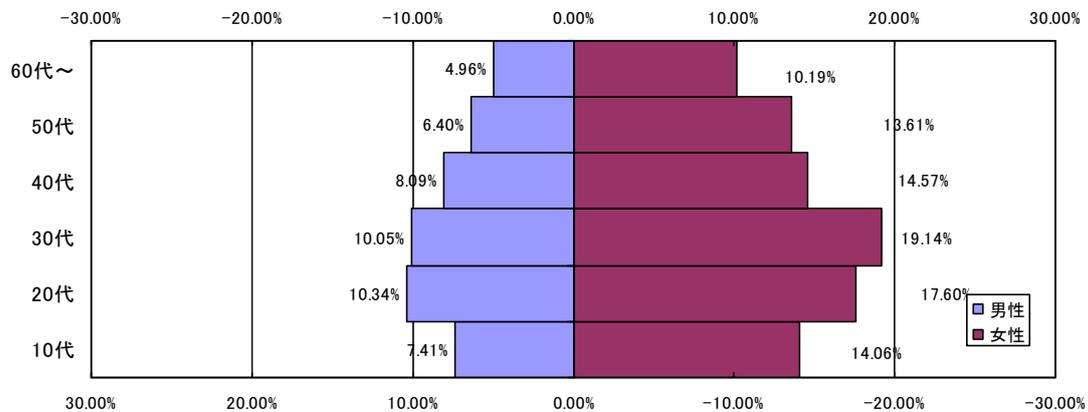
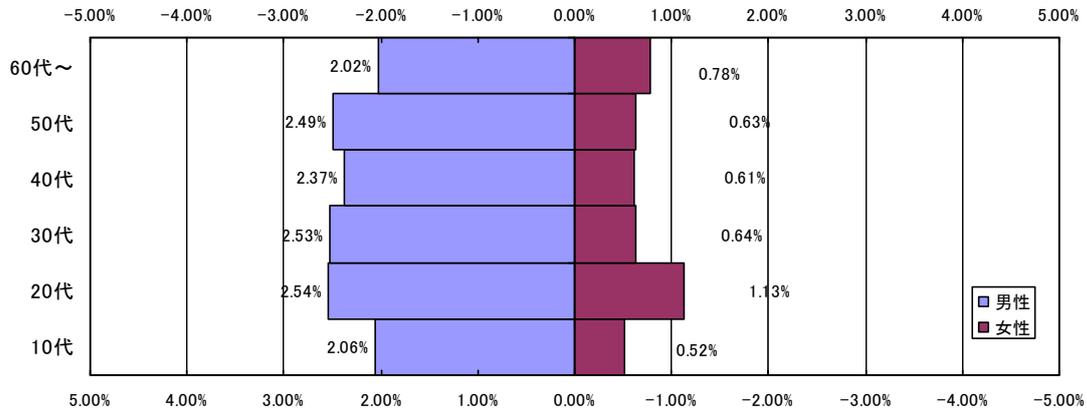
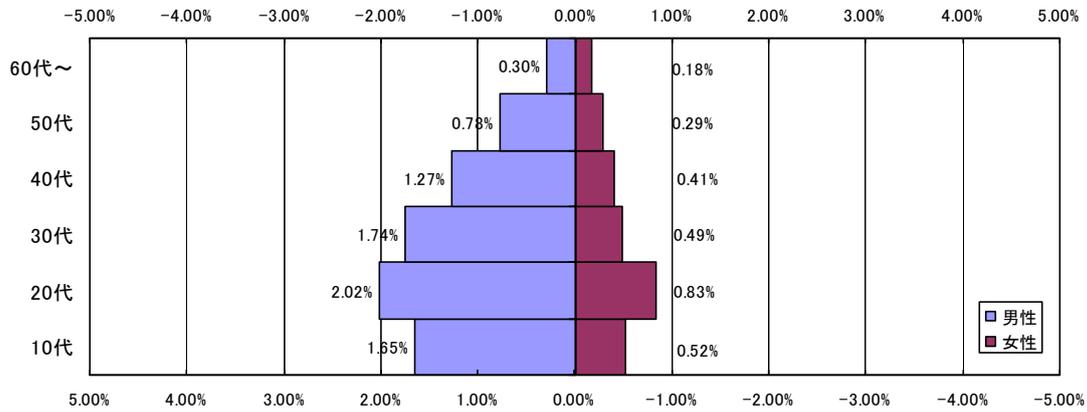
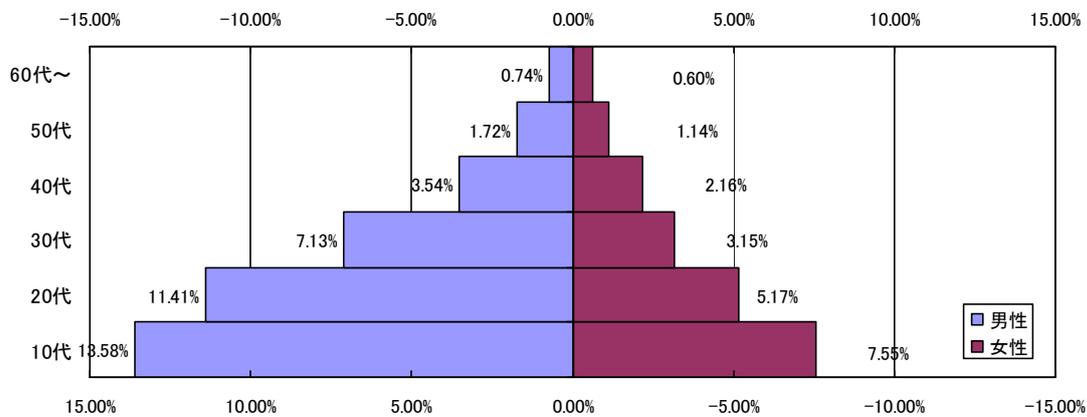
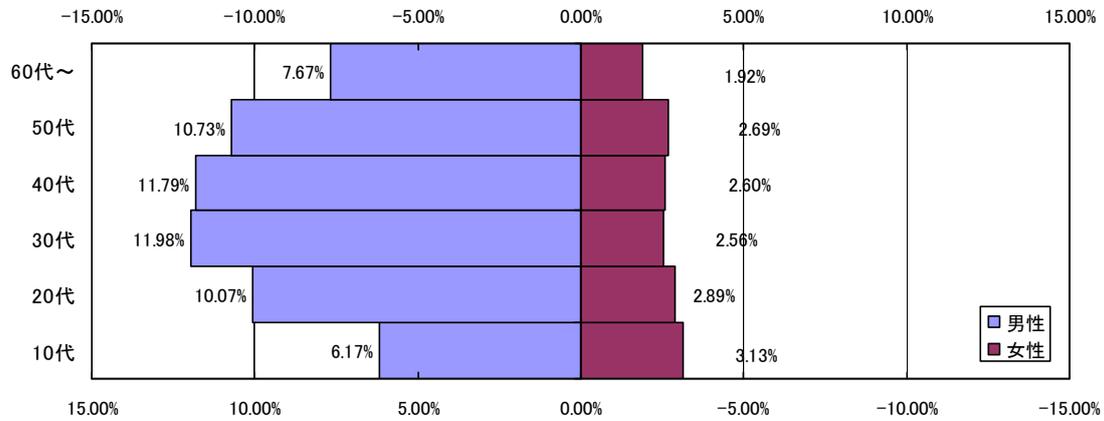
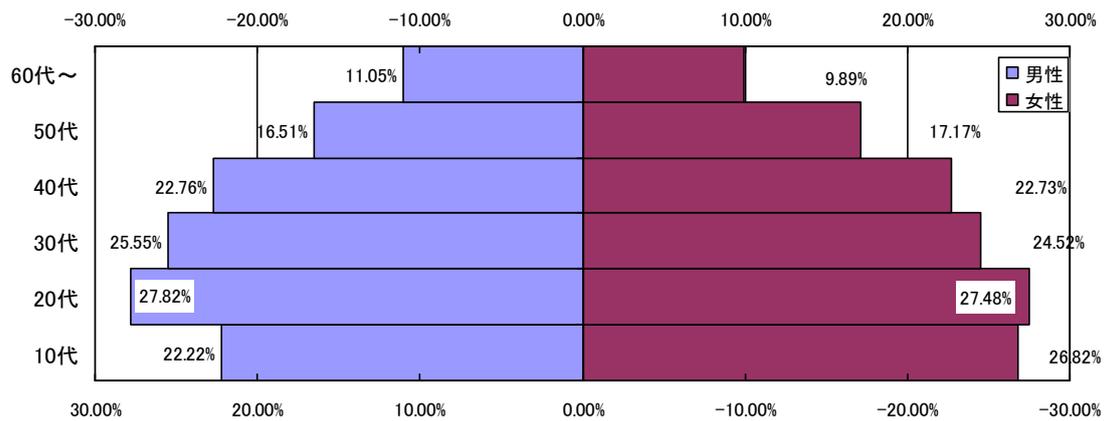
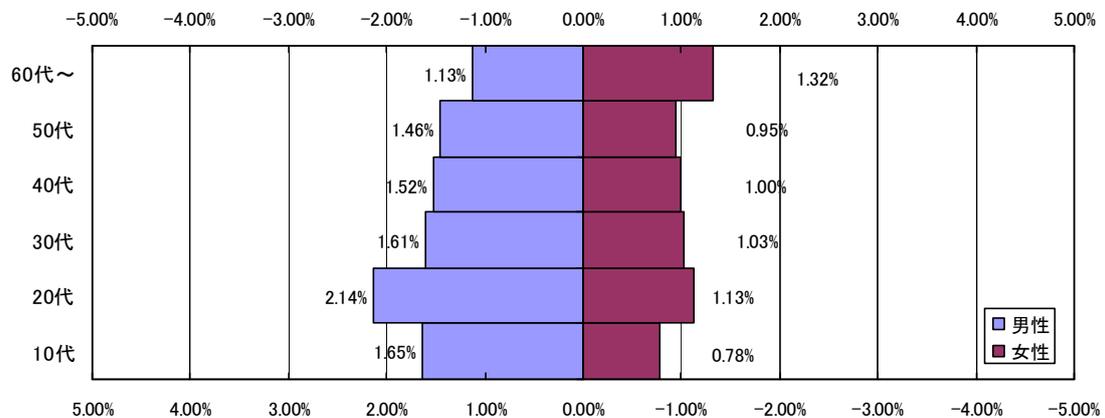
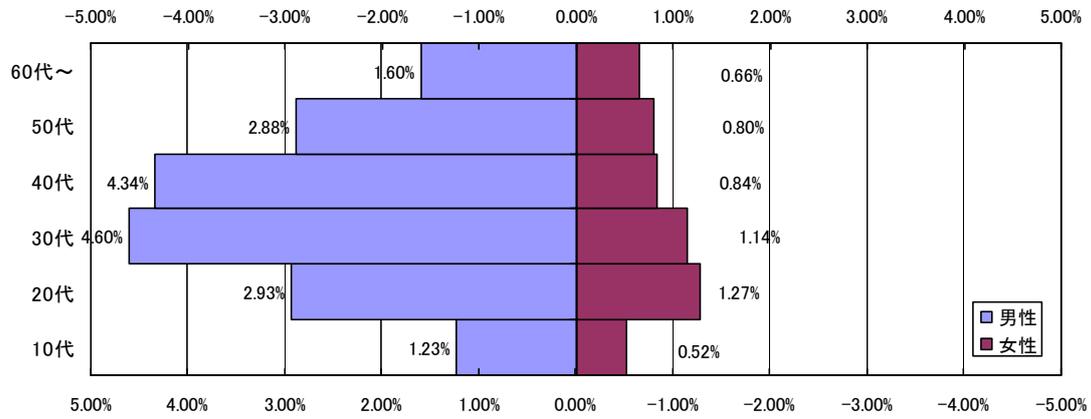
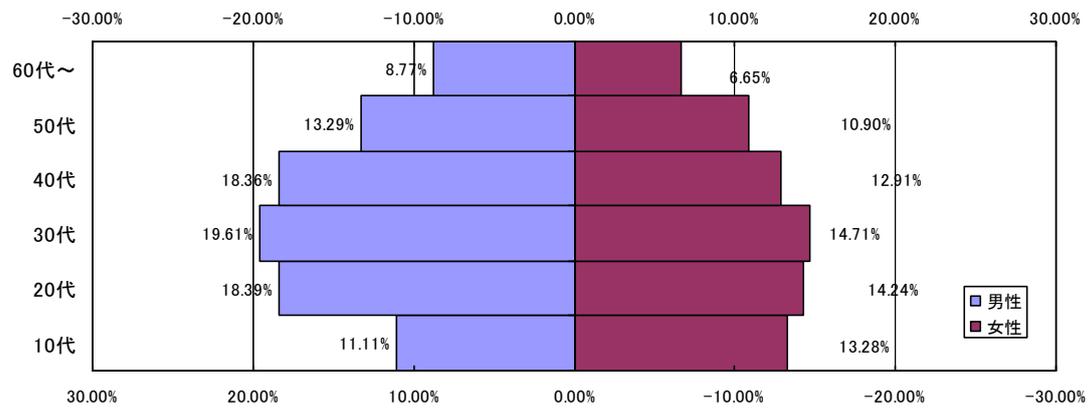
60　その他の小売業			
計		60131 化粧品	
延事業所数	年間商品販売額	事業所数	年間商品販売額
1	800 万円	1	800 万円

上記の分類方法によれば、産業分類が「6097 中古品小売業」以外であっても、品目として中古品小売を行っている事業者がいるため、リユース市場推計においては留意が必要である。（例えば、6052 がん具・娯楽用品・楽器小売業であっても、中古品小売が計上されている。）

8）商業統計上の産業分類・商品分類

産業分類	商品分類
6096 骨とう品小売業(Antique stores)主として骨とう品を小売する事業所をいう。 ○骨とう品小売業	60961 骨とう品（小売） ○骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）
6097 中古品小売業（骨とう品を除く） (Miscellaneous secondhand stores, except antique stores) 主として中古の衣服、家具、楽器、運動用品、靴など他に分類されない中古品を小売する事業所をいう。 ○中古衣服小売業；古道具小売業；中古家具小売業；古建具小売業；古楽器小売業；古写真機小売業；古運動具小売業；中古靴小売業；古レコード小売業；中古家庭用電気機械器具小売業；中古ＣＤ小売業;中古電気事務機械器具小売業;中古ゲーム用ソフト小売業；リサイクルショップ ×くず物回収業〔5249〕；中古自動車小売業〔5812〕；中古自転車小売業〔5821〕；古本屋〔6041〕；中古荷車小売業〔6099〕；絵画小売業〔6099〕；古切手・古銭小売業〔6099〕	60971 中古品（骨とう品を除く）（小売） ○中古衣服；古道具；中古レコード；中古楽器；中古ＣＤ；中古家具；中古家庭用電気機械器具など ×古書籍；古雑誌〔60411〕；中古車〔58121〕

7．年代別・性別による中古品購入者（出現率）

① テレビ　n=822

② エアコン　n=259

③ 電気洗濯機・乾燥機　n=470

④ 電気冷蔵庫・冷凍庫　n=502

⑤ 家具　n=2,728

⑥ 衣類　n=10,076　※数値軸は30%としている

⑦ デジタルカメラ　n=1, 439

⑧ 携帯電話　n=768

⑨ ゲーム機　n=3, 065　※数値軸は 15%としている

⑩ パソコン・周辺機器　n=6, 394　※数値軸は 15%としている

⑪ 書籍　n=18, 886　※数値軸は 30%としている

⑫ 自転車　n=1, 135

⑬ カー用品　n=2,183

⑭ その他　n=13,061　※数値軸は30%としている

８．中古品の国内リユースによる延長使用年数

（参考）中古品の国内リユースによる延長使用年数[25]

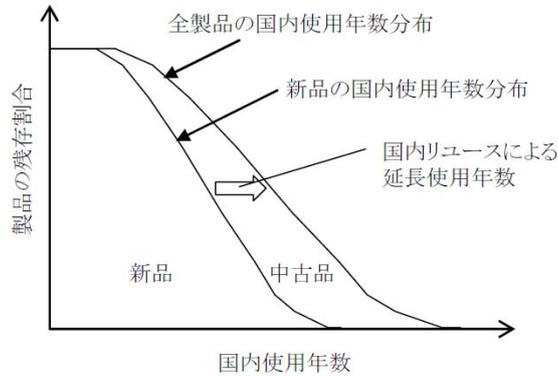
田崎らは、製品の保有台数から残存割合を求めて、全製品と新品の平均使用年数の差分によって国内リユースによる延長使用年数を推計している。

(出所)田崎智宏編（2006） p .75

図 104　新品の国内使用年数分布と中古品の国内リユースによる延長使用年数

製品別の結果によれば、中古品を利用することによって、製品の平均国内使用年数が 0.7～6.6 年伸びていることが示されており、特に電子レンジ（6.6 年）とエアコン（3.5 年）のリユースによる長期使用効果が大きいことが分かる。

表 87　新品の国内使用年数分布と中古品の国内リユースによる延長使用年数の推計結果

	全製品	新品				国内リユースによる延長使用年数
	平均国内使用年数	平均国内使用年数	b	r^2	n	
テレビ	11.1	10.4	2.4	0.95	902	0.7
冷蔵庫	11.6	10.7	2.2	0.97	511	0.9
洗濯機	9.2	9.8	2.5	0.98	417	-0.5
エアコン	14.1	10.7	1.7	0.91	687	3.5
パソコン	6.2	4.4	3.7	0.95	567	1.9
電子レンジ	16.3	9.8	2.5	0.98	417	6.6

(出所)田崎智宏編（2006） p .79

25 田崎智宏編（2006）『家電リサイクル法の実態効力の評価』p.69-79